



# MYSLTME KRITICKY

 MÉDIÁCH



# MYSLIME KRITICKY O MÉDIÁCH

WORKSHOP O KRITICKOM MYSLENÍ,  
MÉDIÁCH A DIANÍ VO SVETE OKOLO NÁS

**autori** Jakub Filo, Peter Ivanič, Stanislava Luppová  
**grafická úprava** Róbert Szabó

© Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, Bratislava 2011

ISBN 978-80-970163-3-3

Publikácia reprezentuje výlučne názory autorov a Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, n.o. nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií, zdrojov a postojov obsiahnutých v tejto publikácii.

**Táto publikácia vznikla s podporou Európskej komisie, SlovakAid a Nadácie Orange.**

Publikácia reprezentuje výlučne názory autorov, donori nezodpovedajú za akékoľvek použitie informácií obsiahnutých v tejto publikácii.



Slovenské centrum  
pre komunikáciu  
a rozvoj



Nadácia  
Orange





**„Dôležité je neprestať klásť otázky.“**

Albert Einstein

# MYSLIME KRITICKY O MÉDIÁCH

Dnešná doba ponúka množstvo najrôznejších zdrojov informácií, pričom sa často zabúda, že kvantita ešte nezaručuje kvalitu. Informácie bývajú štandardizované, hlavnými zdrojmi sa stali tlačové agentúry či oficiálne zdroje, nezávislosť tvorcov médií môže byť potláčaná. To, ktorú informáciu médium odprezentuje verejnosti, môže neraz závisieť aj od záujmov majiteľov médií či iných mocenských a ekonomických štruktúr. Nehovoriac o obrovskom množstve internetových zdrojov, ktoré neraz šíria nepodložené a neobjektívne informácie za určitým cieľom (finančným, politickým, mocenským a podobne).

Podľa štúdie Nadácie Luventa „Mládež a médiá – úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku“ až 75 percent rodičov študentov stredných škôl necháva sledovať svoje deti médiá bez akýchkoľvek obmedzení času alebo obsahu. Mladá generácia má pri takom množstve nefiltrovaných informácií neraz problém vyhodnotiť, ktoré sú pravdivé. Nejde pritom len o politiku či ekonomiku, ale napríklad aj o životné prostredie, ľudské práva či globalizáciu. Vzniká preto akútna potreba učiť mladú generáciu kriticky vyhodnocovať informácie, čo je zručnosť, bez ktorej sa v dnešnom dynamicky meniacom sa svete zaobídu len ťažko.

Hlavným zdrojom informácií, ktoré výrazným spôsobom ovplyvňujú masy všetkých generácií, sú médiá. Sú preto ideálnym didaktickým príkladom pre výučbu ku kritickému mysleniu. V našom poňatí však tvoria len predmostie k významnejším témam, ktorým sa budeme venovať v druhom dieli tohto manuálu „Myslíme kriticky o globálnych témach“. Médiá nám tak slúžia ako odrazový mostík pre lepšie pochopenie a poňatie kritického prístupu k zbieraniu, analyzovaniu a preberaniu informácií. Tento manuál je len prvým krokom v snahe rozšíriť možnosti, ako učiť kritickú analýzu problémov sveta, ktorý sa nás týka.

Aktivity, ktoré v manuáli nájdete, majú mnohoraké využitie. Môžete ich použiť tak vo formálnom, ako aj neformálnom vzdelávaní, podľa vašich konkrétnych požiadaviek. Veríme, že ho budete používať s radosťou, a že vás informácie nielen zaujmú, ale aj primajú ku kritickému analyzovaniu reality okolo nás.

autori

# ZÁKLADNÉ POKYNY

Metodický manuál k worshopu „Myslime kriticky o médiách“ je zameraný predovšetkým na študentov stredných škôl. Obsahuje materiály a inštrukcie k worshopu o kritickom myslení v kontexte médií. Workshop je veľmi variabilný, skladá sa totiž z povinného úvodného modulu o kritickom myslení a viacerých voliteľných modulov, ktoré sú navzájom voľne kombinovateľné.

Workshop je vhodné zakončiť záverom, nie je to však nevyhnutné. Viaceré prvky, ako napríklad zoznamovanie účastníkov, sa môžu podľa potreby vynechať, v závislosti od množstva času. Základné pokyny sú skôr pomôckou či inšpiráciou, nie striktným návodom, ktorý treba nutne dodržiavať.

Povinný úvod spolu s jedným vybraným modulom by mal zaberať približne jednu vyučovaciu hodinu. Vďaka tomu je workshop použiteľný v rámci klasickej školskej výučby, napríklad na hodinách občianskej náuky, náuky o spoločnosti či na inom relevantnom predmete. Manuál obsahuje materiály, ktoré sa týkajú siedmich voliteľných tém. Facilitátor sa môže rozhodnúť len pre niektorý konkrétny modul, v závislosti od veľkosti skupiny, záujmov a vedomostí účastníkov.

Workshop je určený predovšetkým pre školské kolektívy, v prípade potreby sa dá využiť aj pre väčšie či menšie skupiny mimo školy. Facilitátor naň potrebuje len minimálne pedagogické alebo moderátorské skúsenosti. Dá sa uskutočniť kdekoľvek a netreba k nemu žiadne špeciálne vybavenie. Všetko potrebné je súčasťou tohto manuálu.

Opis štruktúry jednotlivých modulov workshopu v sebe zahŕňa predpokladané trvanie jednotlivých aktivít. V prípade, že sa workshop robí v skupine, ktorej členovia sa navzájom nepoznajú, treba počítať s určitým časom na predstavovanie, pri väčších skupinách je dobré rátať aj s dlhším časom na diskusie. Čas určený pre malé diskusie v skupinách počíta so skupinkami do štyroch členov.

V prípade, že je účastníkov v týchto skupinkách viac, mal by sa predĺžiť aj potrebný čas o približne desať minút na jednu tému. Facilitátorom, ktorí robia workshop v školách, preto odporúčame vytvárať menšie skupinky, respektíve spraviť workshop v rámci dlhších vyučovacích blokov. Mimo školy môže facilitátor venovať aktivitám viac času a venovať sa im viac do hĺbky.

## **HLAVNÝ CIEĽ WORKSHOPU**

Hlavným cieľom workshopu je podnietiť účastníkov, aby si uvedomovali význam a potrebu uplatňovať kritické myslenie, najmä vo vzťahu k mediálnym produktom, a aby pochopili potrebu kritického zamýšľania sa nad rôznymi aspektmi života.

Účastníci by mali začať premýšľať o tom, čo to znamená kriticky myslieť, aby si dokázali klásť otázky skôr, ako prijmú to, čo nájdu na internete, či vidia v televízii. Výstupom by mali byť mladí ľudia, ktorí sa kriticky zamýšľajú nad objektívnosťou informácií, ľudia, ktorí kontrolujú zdroj svojich informácií skôr, ako ich prijmú za vlastné, mladí ľudia schopní nazerať na veci z iných než bežne podsúvaných uhlov a zároveň schopní odfiltrovať balast, ktorý sa na nich v čase internetu valí zo všetkých strán.

# ZÁKLADNÉ POKYNY

## ČIASTKOVÉ CIELE WORKSHOPU

### ÚČASTNÍCI

- by mali nadobudnúť návyky kritického čitateľa, respektíve prijímateľa informácií;
- by mali nadobudnúť širšie povedomie o typoch žurnalistického obsahu, aby dokázali rozoznávať medzi subjektívnymi a objektívnymi žánrami;
- by sa mali začať zamýšľať nad objektívnosťou informácií, kontrolovať zdroje informácií skôr, ako ich prijmú za svoje;
- by mali hľadiť na informácie z viacerých možných zorných uhlov a z pohľadu možných záujmov, pretože „každá minca má dve strany“;
- by mali byť schopnejší „odfiltrovať“ množstvo, na prvý pohľad racionálnych, konšpiračných teórií a inak zmanipulovaných obsahov.

### PREBERANÉ TÉMY

- Svet treba čítať medzi riadkami – povinný úvod
- Reklama - Priamočiary útok na zmysly
- Nie všetko na webe je pravda
- Spravodajstvo a publicistika
- Každý sa riadi nejakými záujmami
- Manipulácie v politike
- Manipulatívne techniky okolo nás
- Ako vnímame ostatných
- Ak myslíme kriticky, nemáme sa čoho báť - nepovinný záver

Aktivity k jednotlivým modulom (okrem úvodu a záveru) trvajú približne 30 minút, dajú sa podľa možnosti predĺžiť, v rámci formálnej výučby sa treba striktnejšie držať plánu. Detailnejší opis tém nájdete priamo v manuáli pri jednotlivých témach. Každý z nich sa venuje samostatná kapitola, každá pritom obsahuje:

- 1 Štruktúru aktivít** – táto časť opisuje základný postup aktivít, ktorými majú prejsť účastníci, ich časovú dotáciu a iné informácie potrebné k facilitovaniu workshopu. Je určená pre facilitátora, aby mohol usmerňovať prácu účastníkov počas workshopu.
- 2 Inštrukcie pre facilitátora** – tvoria zoznam úloh, ktorými sa facilitátor riadi počas celého workshopu. Nájde v nich návod ako postupovať, aké otázky klásť a akým smerom viesť diskusiu.
- 3 Materiály pre účastníkov** – ide o texty, obrázky či fotografie, ktoré sú súčasťou úloh pre účastníkov. Facilitátor pripraví ich kópie a usporiada ich podľa poradia. Úlohy sú totiž zostavené tak, aby stavali na už nadobudnutých znalostiach. To znamená, že účastníci nesmú nazeráť do materiálov v inom, ako určenom poradí. Inak by to mohlo ovplyvniť ich nezávislý úsudok. Pozrite sa tiež na „Potrebné materiály“, ktorých zoznam je súčasťou každej kapitoly.
- 4 Materiály pre facilitátora** – texty pripravujú facilitátora na workshop. Dodatočné informácie sa mu môžu hodiť, keď sa na neho účastníci obrátia s ďalšími otázkami, ktoré sa týkajú diskutovaných tém, alebo vtedy, ak chce prísť s viacerými úlohami alebo otázkami do diskusie.
- 5 Použitá literatúra** – použité a odporúčané zdroje k daným témam.

# ZÁKLADNÉ POKYNY

## POSTUP WORKSHOPU

### PRÍPRAVA MATERIÁLOV

Facilitátor by mal postupovať podľa pokynov v jednotlivých moduloch. Ak má záujem robiť workshop častejšie, môže kopírovateľné materiály zalaminovať, aby ich mohol využívať opakovane.

### PRÍPRAVA PRIESTORU NA WORKSHOP

Workshop by sa mal uskutočniť v priestore, ktorý umožní celej skupine posadať si do kruhu. Účastníci musia mať dostatok miesta, aj keď sa rozdelia do skupiniek troch až šiestich ľudí. Ak má facilitátor záujem, môže si jednotlivé fotografie stiahnuť na internetovej stránke [www.sccd-sk.org](http://www.sccd-sk.org) v sekcii Publikácie a premietiť ich na plátno či stenu z projektora. K dispozícii má širší zoznam možných zdrojov, vrátane youtube-videí použiteľných ako alternatívne vstupy do workshopu.

### ÚVOD

Cieľom úvodného modulu „Svet treba čítať medzi riadkami“ je zoznámiť účastníkov, oboznámiť ich s tým, čo je to kritické myslenie, a pripraviť pôdu pre ostatné témy – od tohto bodu sa dá odraziť ku ktorémukolvek z modulov.

### ABY SA ÚČASTNÍCI A FACILITÁTOR ZOZNÁMILI, MÔŽU SI V KRHU ODPOVEDAŤ NA NASLEDUJÚCE OTÁZKY:

- Ako sa volám?
- Odkiaľ pochádzam?

Prípadne si facilitátor vyberie niektorú z aktivít na predstavenie účastníkov, ktoré sú uvedené v rámčeku.

V rámci úvodného modulu môže facilitátor vymenovať jednotlivé tematiky workshopu, a tak plynule prejsť k oblastiam, o ktorých by chcel prednášať. Ako postupovať, sa dozvie v kapitole „Svet treba čítať medzi riadkami“.

Platí však, že ak si vyberie viac tém, postupuje od najľahšej po najťažšiu (v tomto poradí sú zoradené aj v manuáli). Moduly „Manipulácie okolo nás“ a „Manipulácie v politike“ môže zlúčiť do jedného.

## NÁVRHY ÚVODNÝCH AKTIVÍT

### AKTIVITY NA PREDSTAVENIE ÚČASTNÍKOV

Ak sa účastníci poznajú, nemusia sa zoznamovať, ak sa nepoznajú, môže facilitátor použiť niektoré z nasledovných metód:

- Ak chce facilitátor skupinu lepšie prepojiť, môže na zapamätanie mien použiť mnemonické pomôcky (napr. pamätanie mien v poradí, keď musí každý zopakovať mená všetkých účastníkov pred ním). Účastníkov môže taktiež požiadať, aby o sebe čosi povedali prostredníctvom dodatočných materiálov, ktoré pre nich vopred pripraví. Cez materiály, ako sú obrázky, slová, pohľadnice, fotografie, tituly kníh a podobne, môžu účastníci o sebe poskytnúť dodatočné informácie.



# ZÁKLADNÉ POKYNY

- Skupina sa ale môže predstaviť aj sama, napríklad prostredníctvom hry „bingo“. V tejto hre vyhráva ten, komu sa ako prvému podarí vyplniť svoj hárok. Účastníci dostanú formulár s viacerými tvrdeniami a snažia sa nájsť ľudí, pre ktorých tvrdenia platia (napríklad, že chovajú domáce zvieratko). Keď účastník nájde správnu osobu, tá sa mu podpíše do príslušného okienka. Ten, komu sa prvému podarí pozbierať podpisy ku každému tvrdeniu, vyhráva. Facilitátor môže tvrdenia meniť podľa potrieb workshopu.
- Ďalšou možnosťou je vytvoriť zo stoličiek kruh, v ktorom sa nachádza o jednu stoličku menej, ako je počet účastníkov spolu s facilitátorom. Aktivita sa začína tak, že sa jeden človek postaví do stredu, povie tvrdenie a každý pre koho to tvrdenie platí (napríklad že má rád tímovú prácu; že číta noviny; že má skúsenosti s... a podobne) sa postaví a s niekým si vymení miesto. Človek stojaci v strede sa vtedy snaží ukoristiť si voľnú stoličku. Prvý človek, ktorý stojí v strede, by mal byť facilitátor. V hre potom pokračuje ten, komu sa stolička neušla.
- Viac informácií o rôznych úvodných aktivitách nájdete v knihách o neformálnom vzdelávaní a na internete.

## HÁROK PRE BINGO – PRÍKLAD

Číta noviny.	Pracuje ako dobrovoľník.	Každý deň si chatuje s priateľmi na facebooku.
Cestuje verejnou dopravou.	Triedi odpad.	Má rád špagety.
Pije čierny čaj.	Už sa niekedy zúčastnil workshopu.	Nosí rifle.

Po úvodnej časti, ešte predtým ako sa prejde k prvej téme, sa facilitátor s účastníkmi dohodne, ako sa rozdelia do skupín, ale aj na tom, že budú rešpektovať názory iných účastníkov. Dohoda sa dá zvyčajne dosiahnuť pomocou krátkej diskusie. Niekedy dávajú návrhy samotní účastníci, obvykle však podnety predostrie facilitátor.

## PRÍKLADY DOHODY NA TÍMOVEJ PRÁCI

- Počas trvania workshopu si všetci vypnú mobilné telefóny.
- Hovoríme po jednom.
- Pri vzájomnej komunikácii budeme rešpektovať názory iných.
- Osobné informácie z workshopu neopustia skupinu.
- Budeme dôslední, budeme sa držať rozvrhu a času iných účastníkov.

Pri formovaní dohody sa facilitátor snaží vyhnúť slovu NIE a pokúša sa formulovať pozitívne tvrdenia.

# ZÁKLADNÉ POKYNY

## TECHNIKY NA ROZDELENIE DO SKUPÍN

- Najjednoduchšia technika pozostáva z vytvorenia podskupín z účastníkov, ktorí sedia vedľa seba. Hoci je táto metóda naozaj jednoduchá, nesie riziko, že vzniknú skupinky, ktorých členovia sa už poznajú. Aby mali možnosť viac sa naučiť a vymeniť si názory s inými ľuďmi, odporúčame rozdeliť účastníkov tak, aby tí, ktorí sa poznali už predtým, patrili vždy do inej podskupiny.
- Ďalšou z možností je požiadať účastníkov, aby tak, ako sedia v kruhu, počítali od jedného po požadované množstvo podskupín (ak si želáme, aby boli skupiny dve, tak počítajú: 1, 2, 1, 2 ..., ak by tam malo byť päť skupín, tak zas: 1, 2, 3, 4, 5, 1, 2, 3, 4, 5 ...) a potom dá facilitátor dokopy tých, ktorí majú rovnaké číslo. Rozdeliť ich môže aj podľa ich výšky, farby vlasov, dátumu narodenia a podobne.
- Ak chce facilitátor účastníkov rozdeliť do štyroch podskupín, môže použiť hracie karty. Postačí dobre zamiešaný balíček kariet, z ktorého si každý účastník vytiahne jednu kartu. Následne sa účastníci rozdelia podľa farby karty – žalud' k žaludu, pika k pike, atď. Ak chce karty použiť na rozdelenie do dvoch skupín, stačí účastníkov rozdeliť podľa párneho a nepárneho čísla.
- Molekuly je zábavná hra určená pre mladších účastníkov, ktorá sa dá takisto použiť na rozdelenie do skupín. Keď facilitátor povie "Atómy sa hýbu po miestnosti...", účastníci sa voľne pohybujú po miestnosti. K tomu im môže pustiť aj nejakú hudbu. Keď potom povie "Atómy sa spájajú do molekúl z X atómov" (X je požadované množstvo ľudí v podskupine) a tleskne rukami či vypne hudbu, účastníci sa spoja do skupín požadovanej veľkosti.
- Viac informácií o rôznych spôsoboch rozdeľovania do skupín nájdete v knihách o neformálnom vzdelávaní a na internete.

## Opis aktivít v rámci každej z tém je súčasťou jednotlivých kapitol.

„Ak myslíme kriticky, nemáme sa čoho báť“ – táto časť je záverom workshopu, počas ktorého si účastníci zrekapitulujú, čo sa naučili, a spoločne si povedia, ako poznatky využijú v praxi. Facilitátor by im mal objasniť, že kriticky myslieť netreba len pri čítaní novin či sledovaní televízneho spravodajstva, ale aj v bežnom živote.

## HODNOTENIE WORKSHOPU

Hlavným cieľom hodnotenia je, aby účastníci reflektovali na workshop, a aby facilitátor vedel, čo má v budúcnosti zlepšiť. Nie je jeho integrálnou súčasťou, facilitátor ho môže, ale nemusí realizovať, či už čiastočne alebo ako celok. Jeho realizácia samozrejme závisí aj od časových možností.

Odporúčame, aby hodnotenie pozostávalo z nasledujúcich otvorených viet, ktoré facilitátor napíše na plagát:

- Najviac sa mi páčilo ...
- Najmenej sa mi páčilo ...
- Dnes som si uvedomil ...
- Dám si pozor na ...

## ZÁKLADNÉ POKYNY

Účastníci nemusia odpovede písať na plagát, môžu ich odprezentovať aj ústne, zaberie to však viac času.

Hodnotenie atmosféry sa dá vyznačiť aj graficky. Stačí, ak účastníci vyznačia na osi, ktorej jeden koniec reprezentuje zlú atmosféru, druhý skvelú, bod, kde ju vidia oni.

### PRÍKLAD

-----X-----X-----  
zláskvelá

- Hodnotenie sa neraz robí aj pomocou tvrdení, s ktorými účastníci súhlasia alebo nesúhlasia, obvykle vo forme dotazníka. Svoj názor môžu vyjadriť aj pohybom, ak ich napríklad požiadate, aby sa postavili na pomyselnú čiaru smerujúcej od najpozitívnejšej po najnegatívnejšiu odpoveď.
- Tieto dve metódy predstavujú len niektoré z možných hodnotiacich postupov. Dôležité je, aby hodnotenie vyzdvihlo, čo sa účastníci naučili. Ostatné otázky by sa mali týkať realizácie workshopu, preberaných tém a atmosféry. Odpovede budú užitočné pre facilitátora pri príprave ďalších workshopov. Ak facilitátor potrebuje poselať výsledky hodnotenia organizátorom, sponzorom a iným, mal by sa pre prípady, kedy účastníci nepíšu svoje názory na papier, zamyslieť nad dodatočnými metódami zápisu hodnotenia.

# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI

Ide o prvý a jediný povinný modul workshopu, ktorý by sa mal realizovať na začiatku pred každým ďalším modulom, okrem prípadov, kedy bude realizovaných viac modulov s tou istou skupinou. Ide o úvod do problematiky, ktorého cieľom je naučiť účastníkov základy kritickej analýzy. Aby vedeli, že nie všetko, čo vidíme, čítame či počujeme, musí byť zákonite pravda, a že na všetko sa dá nazeráť z viacerých uhlov a pohľadov.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška cca. 5 minút  
cvičenie cca. 5 minút  
diskusia cca. 5 minút

## POMÔCKY

obrázky – optické klamy  
text o médiách – pre facilitátora  
text Kritická analýza nakopírovaná pre každého účastníka na jednej A4

# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

**1** Keď sa účastníci a facilitátor zoznámili pomocou aktivít z kapitoly **Základné pokyny**, facilitátor sa spýta študentov: Čo je to podľa vás kritické myslenie? A to bez toho, aby s nimi viedol rozsiahlejšiu diskusiu o správnosti alebo nesprávnosti ich odpovedí.

**2** Facilitátor následne účastníkom vysvetlí, že to, ako vnímame svet okolo nás, je výsledkom informácií, ktoré dostávame z rôznych zdrojov. Napríklad väčšina ľudí nebola v Afrike, ale každý z nás si ju vie predstaviť na základe informácií získaných z iných zdrojov, hlavne z médií. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Informačné zdroje konštruujú realitu**.

**3** Facilitátor položí účastníkom otázku: „Aké zdroje informácií poznáte?“ Zdrojmi informácií môžu byť napríklad aj kamaráti, rodina, škola, médiá. Nasleduje diskusia. Facilitátor otázku rozšíri: „Aké rôzne typy médií poznáte?“ Účastníkom vysvetlí, že práve médiá sú najčastejším zdrojom veľkého množstva informácií rôzneho druhu. Podklady sa nachádzajú v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Diskusia/brainstorming 1**.

**4** Účastníkom vzápätí vysvetlí, že médiá ako zdroje informácií, prostredníctvom svojich obsahov konštruujú našu sociálnu realitu, rovnako ako všetky ostatné zdroje informácií. Niektoré z nich to dokážu robiť účinnejšie než iné. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Informačné zdroje konštruujú realitu**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?

- Médiá vplyvajú na formovanie našich postojov, názorov, úsudkov i hodnotenia reality.
- Väčšinu z toho, čo sa na tomto svete deje, vnímame prostredníctvom mediálnych textov, médií a vôbec informácií, ktoré sa k nám dostávajú. Odborne sa tento stav nazýva konštruovanie sociálnej reality. Znamená to, že väčšinu z toho, čo okolo seba máme, nám sprostredkovávajú médiá a ďalšie informačné zdroje.

**5** Nasleduje **cvičenie**, ktoré je o rôznych zobrazeniach reality. Facilitátor ukáže účastníkom obrázky – optické klamy – s viacerými významami. Nachádzajú sa v **Materiáloch pre účastníkov**. Poukáže tým na to, že veci môžu byť iné, ako sa na prvý pohľad zdajú, a môžu mať rôzne významy pri pohľade z rôznych uhlov. Môže im uviesť aj nejaký príklad, keď iná perspektíva mení výsledný obraz veci – napríklad lacné značkové rifle sa javia inak v očiach slovenského študenta, než v očiach jeho ázijského rovesníka, ktorý namiesto školy za almužnu otročí v továrni na ich výrobu.

**6** V tejto fáze je účastníkom potrebné vysvetliť, že vplyvu mediálnych obsahov sa môžu účinne brániť prostredníctvom kritického myslenia, ktoré spočíva v neustálej analýze zdrojov, pozadia, záujmov a postupov. Mali by pochopiť, že je nutné si neustále klásť otázky, pýtať sa prečo je to tak a nie inak, prečo nám niekto povedal práve túto a nie inú informáciu, či nám výberom formulácie nepodkladá vlastný názor, či nám ukazuje všetky aspekty problému a či v tom celom nie je uhol, z ktorého by všetko vyzeralo inak.

Základným predpokladom kritického myslenia je uvažovanie a analýza konkrétnych otázok (Worsnop, dostupné na internete). Využívať ho treba nielen pri sledovaní médií, ale i pri každej inej ľudskej činnosti, od učenia v škole po hádku s rodičmi. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Svet treba vnímať kriticky**.

# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI



## NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?

- Nekritický prijímateľ môže byť polichotený, že k nemu prehovára napríklad významná politička, môže byť rád, že patrí „k nám všetkým“, ktorí veríme v podobné ideály, ktorí sa bojíme podobných hrozieb a podobne. Kritický prijímateľ sa snaží udržať tvárou v tvár týmto tlakom svoju nezávislosť.
- Ak sa naučíme kriticky vnímať a podrobiť kritickej analýze mediálne texty, pomôže nám to uplatňovať postupy kritického myslenia aj v bežnom živote, v situáciách, s ktorými sa bežne stretávame.
- Kritické myslenie je uvažlivé, reflektívne myslenie zamerané na rozhodovanie, čomu veriť a čo robiť.

**7** Facilitátor položí účastníkom otázku: „Kde je možné využiť kritické myslenie? Nasleduje krátka diskusia, prostredníctvom ktorej facilitátor plynule prejde k ďalšiemu vybranému modulu workshopu. Podklady sa nachádzajú v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Diskusia/brainstorming 2**. Na záver modulu ich požiada, aby si všetci prečítali text **Kritická analýza**, ktorý sa nachádza v **Materiáloch pre facilitátora** a v nasledujúcich minútach sa ním snažili riadiť.

Viac z teórie nájde v **Dodatočných materiáloch pre facilitátora**.

## MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV

### CVIČENIE \ OBRAZOVÉ POMÔCKY

- 1 Keď obrázok otočíte, na druhej strane je princezná.



zdroj: [http://1.bp.blogspot.com/-Cs\\_v9-NGRel/Th5UwS\\_qeZI/AAAAAAAAADk/WI04cF\\_gYIA/s1600/upside+down+optical+illusion.gif](http://1.bp.blogspot.com/-Cs_v9-NGRel/Th5UwS_qeZI/AAAAAAAAADk/WI04cF_gYIA/s1600/upside+down+optical+illusion.gif)

**MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV**

**CVIČENIE \ OBRAZOVÉ POMÔCKY**

2     Wolverin alebo dvaja batmani?



zdroj: <http://unrealitymag.com/wp-content/uploads/2011/02/puzzle-for-the-ages.jpg>



## MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV

### CVIČENIE \ OBRAZOVÉ POMÔCKY

3 Lebka alebo žena pred zrkadlom?



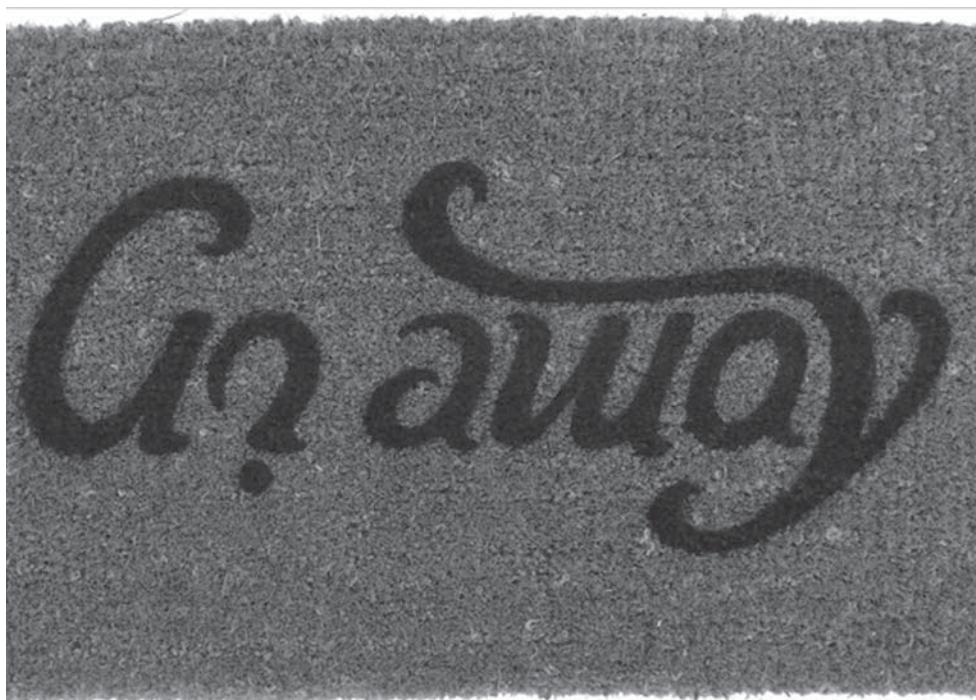
zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c9/Allisvanity.jpg>



## MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV

### CVIČENIE \ OBRAZOVÉ POMÔCKY

4 Ako ľahko zmeniť význam – Pod' ďalej/Chod' preč (je treba otočiť o 180 stupňov).



zdroj: [http://2.bp.blogspot.com/\\_QCcMTHCBJ4c/TOE08yAz4pl/AAAAAAAAADFo/cbstrlaVg5c/s1600/Come\\_In\\_And\\_Go\\_Away\\_Doormat.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_QCcMTHCBJ4c/TOE08yAz4pl/AAAAAAAAADFo/cbstrlaVg5c/s1600/Come_In_And_Go_Away_Doormat.jpg)

## KRITICKÁ ANALÝZA

Kritická analýza je súhrn postupov a zručností, ktoré je možné využiť pri posudzovaní pravdivosti či miery manipulácie aj pri analýze záujmov, ktoré média využívajú. Základom kritickej analýzy je aktívne premýšľanie o prijímaných informáciách a ich aktívne posudzovanie.

- **Kritické myslenie je myslenie nezávislé** – každý musí kriticky myslieť sám za seba a sám formulovať svoje závery a názory. Kritické myslenie však nemusí byť nutne originálne – jednotlivec môže po vlastnej úvahe prevziať cudzie názory, myšlienky či postupy.
- **Informácia je len začiatkom kritického myslenia, nie jeho výsledkom** – vytvárať vlastné závery v procese kritického myslenia sa nedá bez dostatočných prvotných vstupov. Preto je potrebné mať na úvod dostatok surového materiálu.
- **Kritické myslenie začína otázkami alebo problémami, ktoré treba riešiť** – kritické myslenie vo všeobecnosti smeruje k riešeniu určitých otázok alebo problémov. Jeho základným predpokladom je uvažovanie a analýza konkrétnych otázok.
- **Kritické myslenie hľadá logické argumenty** – vlastné riešenia, postoje či názory, ktoré vznikajú v procese kritického myslenia, je dôležité podložiť vlastnými a kvalitnými argumentmi.
- **Kritické myslenie je spoločenské myslenie** – kritické myslenie jednotlivca a jeho výsledky sú podporované alebo overované v procese komunikácie s inými ľuďmi. (Klooster, 2000; dostupné na internete)

**Všetky tieto informácie by mali viesť k tomu, aby sme pri prijímaní a analyzovaní nadobúdaných informácií nezabúdali na nasledovné základné postupy a otázky:**

- Základom je neprijímať každú informáciu ako fakt a pravdu, ale byť pripravený overovať pravdivosť informácií a obsahov, ktoré sa k nám dostávajú. Je to naozaj tak? Nie je to inak?
- Pokúste sa rozpoznať zámer textu – pre dostatočné analyzovanie nadobúdaných informácií je dôležité poznať, aký bol zámer autora informácie. Nie je to náhodou reklama? Aký zámer mal autor informácie? Chcel nás vecne informovať alebo prezentovať vlastný názor, prípadne nás do niečoho vmanipulovať?
- Mali by ste si byť neustále vedomí toho, že média, ale ani iné zdroje informácií, nezobrazujú realitu takú, aká v skutočnosti je, ale ju zjednodušujú, pozmeňujú, prípadne prekrúcajú. Povedali v tej reportáži všetko? Nechýba náhodou niektorý uhol pohľadu? Kto by sa ešte mohol k danej téme vyjadriť? A prečo ho neoslovili?
- Snažte sa rozpoznať v texte, ako autor využíva vlastné vedomé, ale aj nevedomé postoje, názory a stanoviská. Je toto názor autora alebo vecný fakt?
- Posudzujte dôveryhodnosť uvádzaných zdrojov. Ak zdroje chýbajú, zvýšte opatrnosť a prinajmenšom konfrontujte uvedené informácie s vlastnou skúsenosťou. Sú uvedené zdroje relevantné? Nie sú v konflikte záujmov? Kto je ten nezávislý odborník, ktorý svedčil pre, či proti niečomu? Je citovaný skutočnou autoritou v danej oblasti?
- Snažte sa rozoznávať manipulatívne triky v texte: hľadajte miesta bez vecnej argumentácie, útoky na city a pudy, či odvolávanie sa na falošné authority.

# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

### DISKUSIA / BRAINSTORMING 1

**Diskusia:** Odkiaľ získavame informácie – facilitátor vedie s účastníkmi diskusiu o tom, aké rôzne zdroje informácií poznajú.

**Typy zdrojov informácií:**

- kamaráti
- rodina
- škola
- médiá – televízia, noviny, časopisy, internet, knihy, CD-nosiče, atď.

### DISKUSIA / BRAINSTORMING 2

**Diskusia:** Kde sa môže využívať kritické myslenie?

**Možnosti využitia kritického myslenia:**

- prijímanie správ a informácií
- rozhodovanie o svojom živote a ďalších krokoch
- práca a štúdium
- voľba zamestnania
- výber spôsobu života
- uplatnenie v politickom živote (voľby, účasť na rôznych akciách)
- osobné a pracovné vzťahy s inými ľuďmi

## INFORMAČNÉ ZDROJE KONŠTRUJÚ REALITU

Dnešný svet sa priam hemží informáciami. Sú všade okolo nás. Prostredníctvom nich vnímame okolitý svet, sledujeme aktuálne dianie a dozvedáme sa nové veci.

Jedným z najvýznamnejších zdrojov informácií sú médiá, ktoré zasahujú čoraz väčší počet ľudí. Výnimkou nie sú ani mladí ľudia. Skôr naopak. „Mladí ľudia sú primárnym publikom nielen pre predajcov počítačových hier, ale aj pre veľkú časť tvorcov reklamy, televíznych programov, týždňerských časopisov, rozhlasových staníc či tzv. nových médií fungujúcich v prostredí internetu“ (Vrabec, 2007: 1).

Zdroje informácií ponúkajú rôzne druhy obsahov. V prípade médií ich môžeme nazývať spoločným názvom mediálne obsahy alebo texty. Nepatria medzi ne len články, ktoré sa objavujú v novinách, ale aj televízne reportáže, rozhlasové komentáre, knihy, pesničky a môžeme k nim priradiť aj rôzne typy komerčného obsahu, ako sú reklamy alebo inzertné bloky.

Či už ide o knihy, noviny, televíziu alebo internet, všetky nám ponúkajú mediálne texty a obrazy, ktoré vytvárajú naše predstavy o svete. „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“ (Vrabec, 2007: 1).

Vysvetlíme si, čo to znamená. Boli ste niekedy v Afrike? Asi nie. Ale aj napriek tomu, že tam zrejme nikto z vás nikdy nebol, každý má o nej nejakú predstavu. Všadeprítomná chudoba, černosť, bieda, hlad. Pritom by ste sa čudovali, ako ďaleko môže byť táto predstava vzdialená od reality. A práve túto, neraz mylnú predstavu, vytvárajú médiá. Rovnako tak ale vytvárajú aj našu základnú predstavu o dianí v oveľa bližšom svete.



# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI

Nikto z nás napríklad nemá možnosť sa porozprávať s ľuďmi, ktorí ovplyvňujú dianie v našej krajine. Stačí si však večer sadnúť k televíznym správam alebo internetu, a hneď sa dozvieme, čo sa dnes na Slovensku dialo. Podobné je to aj s hviezdami šoubiznisu, o ktorých sa na nás neustále valia zaručené informácie z tisícok internetových stránok.

## SVET TREBA VNÍMAŤ KRITICKY

Už sme si ukázali, že väčšinu z toho, čo sa na tomto svete deje, vnímame prostredníctvom mediálnych obsahov, médií a vôbec informácií, ktoré sa k nám dostávajú. Odborne sa tento stav nazýva konštruovanie sociálnej reality. Znamená to, že väčšinu z toho, čo okolo seba máme, nám sprostredkovávajú média a ďalšie informačné zdroje a formujú našu predstavu o realite.

Každý informačný kanál, a teda aj médium, má pri svojej činnosti nejaký zámer a riadi sa spleťou rôznych záujmov (o záujmoch, ktoré ovplyvňujú mediálne texty si povieme v samostatnej kapitole). Z toho vyplýva, že snahou každého informačného zdroja, či už ide o klasické médium, ako sú napríklad noviny, alebo povedzme o kamaráta, ktorý vám poskytuje zaručené informácie o spolužiačke, je určitým spôsobom na prijímateľa vplyvať.

„Pre mediálne texty platí rovnako ako pre všetkú ostatnú komunikáciu, že za správne porozumenie jej zmyslu je nakoniec zodpovedný každý čitateľ, poslucháč alebo divák sám“ (Buryánek, 2002: 44). Ako ďalej hovorí Buryánek, len prijímateľ má možnosť posúdiť zmysel, pravdivosť a spoľahlivosť konkrétneho textu.

Hoci sa dá proti manipulácii a klamstvám v médiách brániť zákazmi, zákonmi alebo sankciami, existuje veľké množstvo informačných zdrojov, ktoré sú z normatívnych pravidiel vyňaté. Patrí medzi ne napríklad internet, ale aj kopa ďalších informačných prameňov, ktoré sa legislatívne postihnúť nedajú. Mali by sme sa preto naučiť týmto manipuláciám brániť a pozeráť sa na prijímané informácie kriticky.

Je na jednotlivých prijímateľoch, teda na nás ako jednotlivcoch, ako budeme informácie vnímať a dekodovať. „Nekritický prijímateľ môže byť polichotený, že k nemu prehovára napríklad významná politička, môže byť rád, že patrí ‚k nám všetkým‘, ktorí sme tu doma, ktorí veríme v podobné ideály, ktorí sa bojíme podobných hrozieb a podobne. Kritický prijímateľ sa snaží udržať tvárou v tvár týmto tlakom svoju nezávislosť.“ (Buryánek, 2002: 43). Ak sa naučíme kriticky vnímať a podrobiť kritickej analýze mediálny obsah, pomôže nám to uplatňovať postupy kritického myslenia aj v bežnom živote.

Kriticky myslieť, namiesto automatického prijímania predkladaných informácií, je dôležité pre úspešné uplatnenie sa vo svete a vo vlastnom živote. Táto publikácia poukazuje na mnohé situácie, keď je dôležité mediálne obsahy podrobiť kritickej analýze.

# SVET TREBA ČÍTAŤ MEDZI RIADKAMI

**Vo všeobecnosti by mal človek, ktorý je schopný kriticky myslieť, ovládať nasledovné zručnosti:**

- chápať logické súvislosti medzi myšlienkami;
- dokázať identifikovať, vytvárať a hodnotiť argumenty;
- dokázať odhaliť nezrovnalosti a chyby v zdôvodneniach;
- vedieť systematicky riešiť problémy;
- vedieť určiť význam a dôležitosť myšlienok;
- dokázať uvažovať a hodnotiť vlastné presvedčenie a hodnoty.  
(Worsnop, dostupné na internete)

**Chris M. Worsnop v publikácii *Media Literacy Through Critical Thinking* uvádza päť dôvodov, prečo je dôležité venovať pozornosť kritickému myslieniu pri zvyšovaní mediálnej gramotnosti:**

- 1 Médiá sú cielene konštruovaný produkt** – a teda sú vytvárané či vyrábané aj za nejakým konkrétnym účelom.
- 2 Médiá konštruujú rôzne verzie reality** – to, čo vidíme v médiách, je len jeden uhol pohľadu. Médiá len málokedy zobrazujú celú skutočnosť, niekedy sa jej snažia čo najviac priblížiť, inokedy je ich cieľ práve opačný.
- 3 Médiá sú interpretované na základe určitého uhlu pohľadu** – každý interpretuje mediálny obsah na základe vlastnej skúsenosti a jeden mediálny výstup môže zároveň opakovane interpretovať na základe iných východísk.
- 4 Médiá sú o peniazoch** – rovnako ako je tomu v prípade iných produktov, je cieľom médií produkovať zisk, a to sa v rovnakej miere týka aj spravodajstva. Médiá chcú čosi predať, či už myšlienku, ideu, nejaký produkt alebo hoci aj spôsob života.
- 5 Médiá nastoľujú agendu** – médiá, podobne ako ľudia, prezentujú určité hodnoty, ideológiu, spoločenské a politické presvedčenie. Nastoľujú teda oblasti, o ktorých by sme mali podľa nich rozmýšľať, či dokonca preberať za vlastné. Neraz pritom ide o postoje osôb, ktoré ich vytvorili.

## POUŽITÉ ZDROJE

- BURYÁNEK, J. (ed.): *Interkulturní vzdělávání: Příručka nejen pro středoškolské pedagogy*; Praha: Člověk v tísní - společnost při ČT, o.p.s.; 2002
- KLOOSTER, D.: *Čo je kritické myslenie?*; 2000; dostupné na [www.p4c.cz/repository/co-je-kriticke-mysleni-\\_4c299bb13818a.doc](http://www.p4c.cz/repository/co-je-kriticke-mysleni-_4c299bb13818a.doc)
- LAU, J., CHAN, J.; dostupné na <http://philosophy.hku.hk/think/critical/ct.php>,
- VRABEC, N.: *Mládež a médiá – mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*; Bratislava: Iuventa; 2008, dostupné na [http://www.iuventa.sk/files/documents/Publik%C3%A1cie/%C4%8EaI%C5%A1ie%20materi%C3%A1ly/628-Media\\_mladez\\_FINAL.pdf](http://www.iuventa.sk/files/documents/Publik%C3%A1cie/%C4%8EaI%C5%A1ie%20materi%C3%A1ly/628-Media_mladez_FINAL.pdf)
- WORSNOP, CH.: *Media Literacy Through Critical Thinking*; Washington: NW Center for Excellence in Media Literacy, dostupné na [http://depts.washington.edu/nwmedia/sections/nw\\_center/curriculum\\_docs/stud\\_combine.pdf](http://depts.washington.edu/nwmedia/sections/nw_center/curriculum_docs/stud_combine.pdf)

# REKLAMA \ PRIAMOČIARY ÚTOK NA ZMYSLY

Tento modul workshopu rozoberá problematiku reklamy z pohľadu záujmov a metód, ktoré jej tvorcovia využívajú. Jeho súčasťou je predstavenie rôznych manipulatívnych metód a marketingových trikov, ktorých cieľom je dostať spotrebiteľa na svoju stranu. Modul by mal oboznámiť účastníkov s reklamnými technikami, poukázať na rozpor medzi svetom reklamy a skutočnou realitou, ukázať, že nie každý produkt či službu naozaj potrebujeme. Cvičenia, ktoré sú súčasťou modulu, by okrem toho mali posilniť tvorivé myslenie a cibriť výtvarné a prezentačné schopnosti účastníkov.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška cca. 5 minút  
cvičenie cca. 20-30 minút  
diskusia cca. 5 minút

## POMÔCKY

nastrihané papieriky s jednotlivými marketingovými metódami  
papierie A4 alebo flipchartové papierie  
perá, farbičky, fixky

# REKLAMA \ PRIAMOČIARY ÚTOK NA ZMYSLY

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

**1** Facilitátor nechá účastníkom kolovať obrázky reklám, prípadne fotografie ukazuje sám alebo ich premieta na plátno (stiahnuť si ich môže na internetových stránkach [www.sccd-sk.org](http://www.sccd-sk.org), v sekcii Publikácie). Prostredníctvom obrázkov účastníkom vysvetlí, že tvorcovia reklám používajú rôzne triky na to, aby primáli ľudí kúpiť si ponúkaný tovar alebo službu. **Vysvetlivky k obrázkom** nájde v **Materiáloch pre facilitátora**.

### OTÁZKY DO DISKUSIE

- Poznáte podobné reklamy?
- Stretli ste sa s podobnými reklamnými trikmi? Ak áno, s akými?

**2** Facilitátor spraví prednášku o reklame. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?

- Reklama je forma komunikácie, ktorej cieľom je presvedčiť jej príjemcov, aby vykonali určitú činnosť súvisiacu s produktom, myšlienkou či službou. Najčastejšie ide firmám o to, aby si zákazníci kúpili tovar, ktorý ponúkajú. Reklamou ale môžu docieľiť aj to, aby sa ich značka vryla ľuďom do pamäte, aby si ju zafixovali.
- Podstatným znakom reklamy je, že reklamný priestor v akomkoľvek médiu si zadávatelia platia. Tým priestorom pritom nemusia byť len klasické médiá, ale napríklad aj autobusová zastávka či filmový záber.
- Zadávatelia vynakladajú na reklamu enormné sumy. Napríklad v roku 2010 to bolo celosvetovo vyše 500 miliárd dolárov. Ide teda o obrovský biznis.
- Odborníci na reklamu využívajú rôzne manipulatívne metódy a triky, ktoré v sebe neraz zahŕňajú prvky najrôznejších náuk, napríklad psychológie či sociológie.

**3** Nasleduje **cvičenie**. Facilitátor rozdelí účastníkov do skupín. Každá skupina si vyžrebuje z vopred pripravených nastrihaných kartičiek s manipulatívnymi metódami. Nájde ich v **Materiáloch pre účastníkov (Marketingové triky)**. Na základe toho, ktorú kartičku si vyťahnu, vytvoria skupinky vlastné reklamy. Reklamu môžu buď nakresliť, alebo si skupina pripraví krátku scénu. Skupiny odprezentujú pripravené reklamy.

**4** Facilitátor vedie s účastníkmi diskusiu o tom, pri akých výrobkoch podliehajú reklame.

### OTÁZKY DO DISKUSIE

- Sledujete reklamy? Oplyvňuje vás reklama?
- Podľa čoho nakupujete?
- Stalo sa vám, že ste už kúpili niečo, čo ste vlastne nepotrebovali? Ak áno, viete prečo ste to kúpili?

**5** Facilitátor účastníkom vysvetlí, že za reklamou sa skrývajú záujmy ľudí z biznisu, že reklama im mnohokrát podsúva čosi, čo v skutočnosti vôbec nepotrebujú, alebo im dokonca vyslovene škodí. Často ide aj o produkty, ktorých nakupovaním prispievame k zhoršovaniu životného prostredia, alebo produkty, ktoré napríklad vyrobili ľudia v treťom svete za zlých pracovných podmienok.





Obrázok 1. Coca-Cola sa stala symbolom Vianoc - s obéznym bradatým deduškom v červenom plášti prišli práve marketéri tejto malinovky.

MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV \ FOTOGRAFIE REKLÁM



Obrázok 2. Produkt predáva pekné ženské telo, v tomto prípade topánky.



*This is the new Sharpie Pen. It doesn't bleed through paper, so you can write on both sides. It's such a cool pen, in fact, that you're reading this when you could be looking at David Beckham. If you did stop reading, you'd see that David Beckham is looking directly at you. You can practically see his wry smile out of the corner of your eye. But strangely, you can't look away from this ink as it turns letters into words and words into sentences making bold. Sharpie has been vibrant markers for years that write and stay permanent on just about everything but Sharpie that's an everyday pen. So, whether it's adding flair to a shopping list or a birthday card to your Uncle Howard, the new Sharpie Pen is the most exciting thing to happen to Sharpie since....*

*David Beckham*

*© 2008 Sanford L.P.*

**Sharpie**  
WRITE OUT LOUD!  
sharpie.com

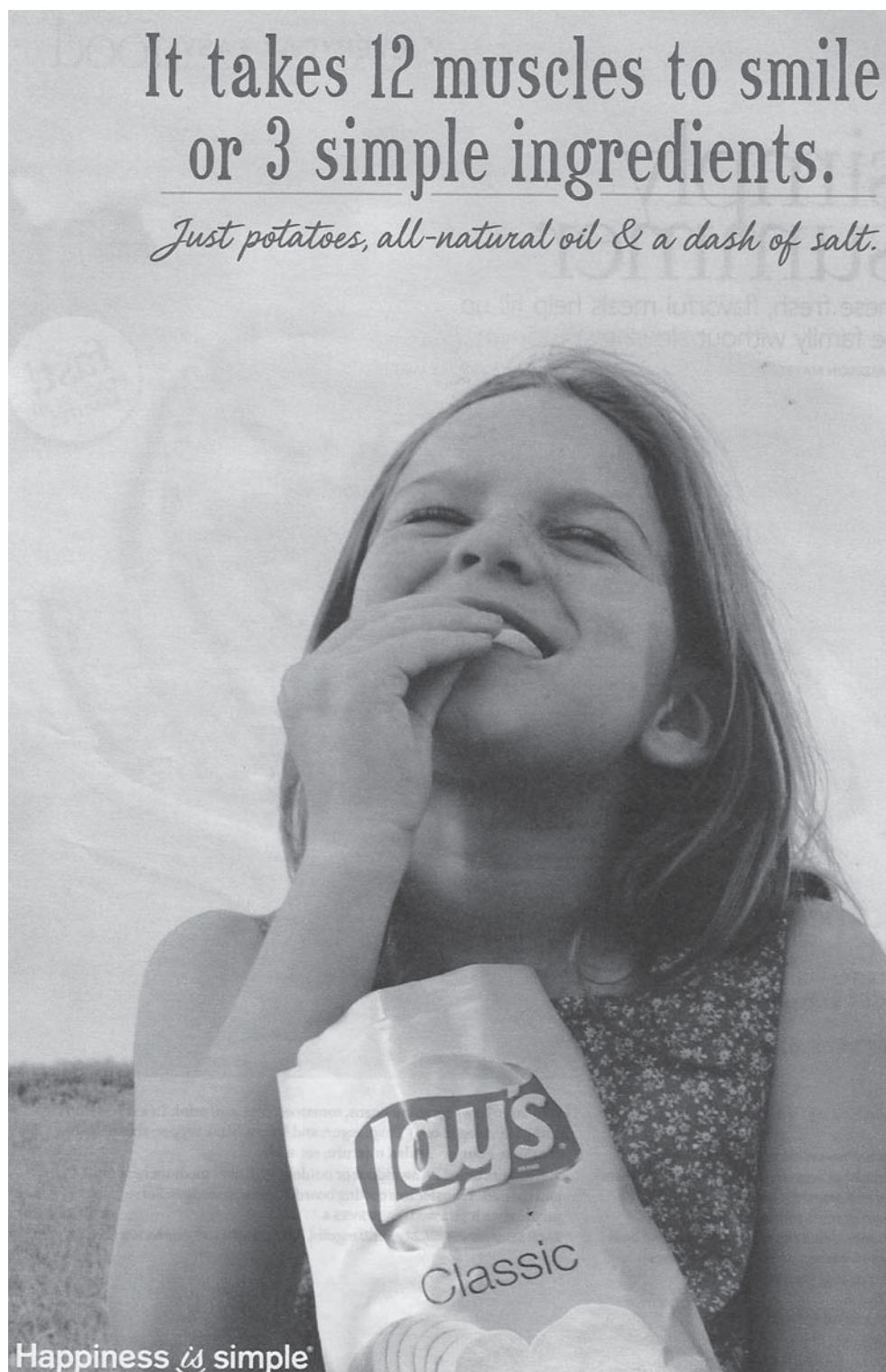
Obrázok 3. Produkt predáva celebrita.



MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV \ FOTOGRAFIE REKLÁM



Obrázok 4. Produkt odporúčajú authority.



Obrázok 5. Jedením čipsov k dobrej nálade.





## MARKETINGOVÉ TRIKY

**Magické ingrediencie** – Reklamní mágovia sa nám často snažia vsugerovať, že ten-ktorý produkt má zázračné účinky. Príklad: Farmaceutická firma vyrába liek na chudnutie. V reklame tvrdí, že sa skladá z rastlín, ktoré sa nachádzajú len hlboko v amazonskom pralese. Preto zaručene funguje.

**9 z 10** – Deväť z desiatich ľudí je spokojných s ponúkaným výrobkom. Jeden z klasických marketingových metód. (Ozaj, kto sú tí ľudia? Odkiaľ pochádza prieskum? Bol robený len na vzorke desiatich ľudí, alebo dala firma výrobok testovať na 120 ľuďoch, z ktorých 90 percent potvrdilo, že daný výrobok má lepšie účinky, ako ten, ktorý používali predtým?)

**Odvolávanie sa na autoritu** – Firma sa snaží produkt predat' tým, že ho odporúčajú authority, napríklad lekári či vedci. Prípadne sa v reklame spomenie, že výrobok schválila alebo otestovala nejaká dôveryhodná inštitúcia. Príklad: Lekári hovoria, že tento výrobok je zaručene prospešný pre vaše zdravie.

**Budeš in!** – Keď si kúpiš tento výrobok, budeš in. Bez neho si nikto. Ako mohli ľudia existovať predtým, ako sa daný tovar objavil na obchodných pultoch? Na podobnom marketingu postavili svoj biznis napríklad niektoré značky oblečenia, ale aj firmy vyrábajúce nápoje.

**Uplácanie** – Mnohé firmy si chcú zvýšiť predaj tým, že vám k výrobku ponúkajú ďalší zadarmo. Príklad: Kúp si hamburger, dostaneš kolu grátis. (To, že nie je zdarma ako zdarma, netreba podčiarkovať. Fastfoodová firma predsa nie je charita a kolu má zahrnutú v cene hamburgera.)

**Zamlčanie faktov** – Firma v reklame zmlčí niektoré dôležité fakty o zložení výrobku, ktoré by mohli potenciálnych zákazníkov odradiť od kúpy. Naopak, môže vyzdvihnúť iné vlastnosti produktu, ktoré kupujúceho upútajú. Príklad: Reklama vyzdvihne, že sendvič obsahuje veľmi málo cukru, a tvári sa, že vďaka tomu je jedlo nízkokalorické a priateľské k vašej línii. Neprezradí však, koľko výrobok obsahuje tukov.

**Patríš k elite** – V reklame sa apeluje na to, že ak si kúpiš daný produkt, budeš výnimočný, budeš patriť medzi elitu. Odlíšiš sa od ostatných, od šedej masy.

**Zľavy** – Reklama sa snaží nalákať konzumenta na nejakú zľavu, presvedčiť ho o výhodnosti produktu. Často by si človek tovar vôbec nekúpil, keby nebol zľavnený.

**Identifikácia s logom, sloganom, reklamným songom** – Pre firmu je veľmi dôležité logo, značka. Firma stavia na imidži, kupujúci sa stotožňuje s firmou a uprednostňuje jej výrobky. Takisto môže predávajúci zaujať sloganom, ktorý sa vryje do pamäti, prípadne chytľavou pesničkou a podobne.

**Známe tváre** – Produkt ti odporúča známy herec, spevák, osobnosť. Môže byť tvárou firmy, môže prezentovať produkt a povedať v reklame, že s predávaným tovarom má dobré skúsenosti.

**Jednoduché riešenie** – Firma v reklame naznačí, že má na tvoje problémy jednoduché riešenie: stačí si kúpiť jej výrobok. Príklad: Kúp si náš make-up a tvoja pleť bude zamatovo krásna, hebká, mladistvá a ty budeš šťastná.

**Zmeň svoj život** – Reklama stavia na tom, že kúpou ponúkaného produktu sa vám zmení život, všetko bude lepšie. Príklad: Vďaka tejto kozmetike budeš vyzerat' mladšie, vďaka tomuto autu získať lepšie postavenie a podobne.

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

### VYSVETLIVKY K OBRÁZKOM

- 1 Spoločnosť Coca-Cola spája imidž svojej značky s Vianocami. Snaží sa docieľiť, aby sa nápoj, ktorý predáva, spájal so sviatkami hojnosti a pokoja a nechýbal na rodinnom vianočnom stole. Obézny sivovlasý bradatý pán v červenom kožúšku sa stal ikonou Vianoc práve vďaka Coca Cole.
- 2 Kúpiť si tieto topánky by mal byť váš sen. A čo je snom mladého muža na reklamnej obrázku? Mladé krásne ženy tancujúce pri tyči. Ženské telo pomáha predáť mnohé výrobky v množstve reklám.
- 3 Slávny anglický futbalista David Beckham píše perom značky Sharpie. Známe tváre prezentujúce produkty sa v marketingu využívajú často.
- 4 9 z 10 zubných lekárov odporúča túto zubnú pastu. V tejto reklame sú obsiahnuté hneď dva časté reklamné triky. Produkt odporúčajú authority, ktorým ľudia dôverujú, a okrem toho sa tu využíva stará známa manipulatívna technika „9 z 10 ľudí by kupovalo...“ t.j. odvolávanie sa na množstvo – potrebu ľudí kráčať s davom.
- 5 Reklama sa snaží, aby si konzument spájal chipsy s pohodou, úsmevom, dobrou náladou. Chipsy sú prezentované ako čosi, čo by mali mladí ľudia jesť, vďaka čomu sa budú cítiť dobre.

### TEÓRIA K TÉME

Datovať dejiny reklamy nie je jednoduché, veď za formu reklamy by sa dali považovať napríklad aj hospodárske oznamy na papyrusoch starovekého Egypta. Avšak reklama ako ju poznáme, sa zrodila až oveľa neskôr – jej história by sa mohla datovať od roku 1630, keď Francúz Théophraste Renaudot umiestnil prvé reklamné oznámenie v La Gazette de France.

Na moderné dejiny reklamy sme si museli počkať ešte ďalšie dve storočia, do roku 1842, keď Volney B. Palmer po prvýkrát použil slovné spojenie reklamný agent (advertising agent) a ešte o pár rokov neskôr vo Filadelfii založil prvú reklamnú agentúru.

Fenomén reklamy teda nie je nový, naplno sa však prejavil až s príchodom masovej výroby koncom 19. a začiatkom 20. storočia. Dnes už zadávatelia vynakladajú na reklamu enormné sumy. Napríklad v roku 2010 to bolo celosvetovo vyše 500 miliárd dolárov. Ide teda o obrovský biznis, pre zadávateľov aj tvorcov reklamy. Je preto logické, že ani jedna zo zúčastnených strán nemá záujem, aby si spotrebiteľ uvedomoval, že tá kopa reklamovaného tovaru a služieb by v skutočnosti mohla byť celkom zbytočná, že je neraz predražená a mnohokrát nahraditeľná lacnejšími a v mnohých smeroch ohľaduplnejšími výrobkami a službami.

Ale čo je to vlastne tá reklama? Reklama je forma komunikácie, ktorej primárnou úlohou je presvedčiť jej príjemcov (divákov, čitateľov, poslucháčov), aby vykonali určitú činnosť súvisiacu s produktom, myšlienkou či službou. Obvykle je zámerom, aby si príjemca reklamy za úplatu zadovážil reklamovaný produkt, myšlienku či službu, respektíve aby si v mysli daný produkt či službu zafixoval želaným spôsobom. Najčastejšie je teda cieľom zadávateľov reklamy zvýšiť spotrebu reklamovaných produktov alebo služieb, obvykle prostredníctvom takzvaného brandingu, ktorý zahŕňa neustále opakovanie podobizne alebo názvu produktu so zámerom asociovať v mysli spotrebiteľa určité jeho vlastnosti. To je však iba jedna z množstva marketingových metód.

# REKLAMA \ PRIAMOČIARY ÚTOK NA ZMYSLY

Podstatným znakom reklamy je, že reklamný priestor v akomkoľvek médiu si zadávatelia platia. Práve tento platený vzťah je súčasťou prakticky každej známej definície reklamy (Wells, Burnett a Moriarty: 2006). Je pritom jedno, či ide o miesto v klasických masmédiách, ako sú rôzne tlačené periodiká, alebo v rámci nových foriem reklamy, ako je tzv. direct mailing či zasielanie reklamných sms správ, či povedzme pouličné reklamné pútače, logá na športoviskách atď.

Aj z tejto vlastnosti reklamy je zjavné, že nejde o nezištný fenomén. Naopak, jeho cieľom je naplniť záujmy určitej skupiny ľudí. A aby vynaložené zdroje zadávateľov nevyšli navivoč a zaručili im čo najvyššiu návratnosť, využívajú marketéri – odborníci na reklamu – rôzne manipulatívne metódy a triky, ktoré v sebe neraz zahŕňajú prvky najrôznejších náuk, okrem iného psychológie či sociológie.

## METÓDY MANIPULÁCIE POUŽÍVANÉ V REKLAME

Reklama sa zrodila a rozvíjala v spojení s konzumnou spoločnosťou založenou na raste spotreby, ktorej je dnes neoddeliteľnou súčasťou. Veď dnes už každý výrobca vie, že bez reklamy mu aj ten najlepší tovar môže ľahko ostať ležať na sklade. Zároveň však vie, že nám prostredníctvom reklamy môžu predať aj vyložený odpad. Skrátka, producenti sa nám prostredníctvom reklamných expertov neraz neštítia predávať aj to, čo v skutočnosti nestojí za to, alebo nám dokonca priamo škodí. Aby to dosiahli, snažia sa čo najviac vžiť do kože spotrebiteľov, s cieľom zistiť, čo na nás platí, prípadne sa rovno znížia k zavádzaniu.

To, že nás reklama, ktorá zo svojej podstaty nehovorí celú pravdu, obklopuje denno-denne, je skutočnosť, ktorej sa len ťažko vyhneme. Problém nastáva vtedy, keď ľudia nedokážu rozoznávať medzi faktami a reklamným posolstvom. Túto neschopnosť potom zneužívajú tvorcovia reklám, ktorí si za tie roky osvojili metódy, vďaka ktorým sa im darí upútať potenciálnych spotrebiteľov a presvedčiť ich, že práve ich produkt a ich služba je tá pravá, a že bez nej nemôžu žiť.

Keď si však tieto metódy začne človek uvedomovať, je na správnej ceste naučiť sa reklame nepodliehať, nekupovať výrobky a služby bezhlavo, a tým v konečnom dôsledku chrániť nielen svoju peňaženku a zdravie, ale i životné prostredie, či ovplyvniť inak len ťažko ovplyvniteľné nadnárodné spoločnosti produkujúce svoje výrobky kdesi mimo náš dohľad, pre ktoré napríklad pracujú ľudia z tretieho sveta za zlých pracovných podmienok.

Poznáme mnohé marketingové triky a manipulácie, veľká časť z nich je vymenovaná v **Materiáloch pre účastníkov**. Ak máte záujem o ďalšie, siahnite po niektorom z odporúčaných zdrojov.



# REKLAMA \ PRIAMOČIARY ÚTOK NA ZMYSLY

## ALTERNATÍVNE CVIČENIE

V prípade, že vás téma reklamy zaujala, prinášame ešte jednu aktivitu, prostredníctvom ktorej môžete účastníkom ukázať, ako reklamný priemysel používa obrazy kombinované so slovami k ovplyvneniu ľudí, či už jedným alebo druhým smerom. Ak sa rozhodnete pre toto cvičenie v kombinácii s úvodným modulom, nemôžete ho vzhľadom na časovú náročnosť realizovať počas jednej vyučovacej hodiny. Je preto vhodnejší na dlhší vyučovací blok, respektíve v mimoškolskom čase.

časová náročnosť: **45 minút** 

## POTREBNÉ MATERIÁLY

sady kartičiek – dvojice rovnakých, dostatočne veľkých fotografií hamburgerov, zoologickej záhrady, snežného skútra, limonády a osoby oblečenej v kožucho (Stiahnuť si ich môžete na internetovej stránke [www.sccd-sk.org](http://www.sccd-sk.org), v sekcii Publikácie, na stránke venovanej tejto knihe.)

flipchartový papier

fixky alebo farbičky pre každú skupinu

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

- 1 Triedu rozdeľte do piatich približne rovnako veľkých skupín. Tieto skupiny potom ešte rozdeľte na dve podskupiny tak, aby celkovo vzniklo desať skupín. Každá dvojica skupín dostane rovnaký obrázok s rozdielnym zadaním. Úlohou skupiniek je s použitím obrázku vytvoriť reklamu podľa textu, ktorý dostali. Účastníci by nemali iným skupinám ukazovať ani obrázok ani text zadania. Nemalo by im to zaberať viac ako 25 minút.
- 2 Po dokončení práce sa skupiny zídu, aby prediskutovali svoje výtvary a všimli si, čo majú spoločné a čím sa naopak líšia. Dvojice skupín zaoberajúce sa rovnakými výrobkami triede predstavia svoje reklamy a zdôvodnia voľbu použitých obrazov, farieb, slov a odpovedia na otázky svojich spolužiakov. Vo vhodnom okamihu prečítajú jednotlivé skupiny svoje zadania. Trieda potom komentuje, ako sa dá ústredný obraz – predstavovaný rovnakou fotografiou – využiť celkom odlišným spôsobom, ak ho doplníme odlišnými slovami, ďalšími obrázkami alebo farbami. Diskutujte podľa časových možností, diskusia by mala trvať približne 20 minút.

## KARTIČKY S PROTICHODNÝMI POSOLSTVAMI

**Hamburger** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá presvedčí ľudí, aby jedli hamburgery. Mala by zdôrazňovať, aké sú chutné, ako nádherne voňajú a ako je jedenie hamburgerov skvelé a moderné. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku použite slová, kresby, farby.

**Hamburger** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá bude zdôrazňovať, aké zlé je jesť hamburgery. Musí ukázať, aké sú hamburgery masťné, nezdravé, aké je to podradné jedlo. Ukážte, že kvôli chovu dobytka je v ničený tropický amazonský prales. Ukážte, ako je jedenie hamburgerov nemoderné a že hamburgery jedia len „burani“. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku použite slová, kresby, farby.

**Zoo** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá presvedčí ľudí, aby navštívili zoo. Zdôrazňujte vzrušenie, ktoré vám poskytne pozorovanie divokých exotických zvierat, ukážte, čo všetko sa deti pri návšteve zoo naučia. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Zoo** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá odradí ľudí, aby navštívili zoo. Ukážte, že zoologické záhrady sú strašné miesta, kde sú zvieratá držané v neprirodzených a krutých podmienkach, a že návštevníkom vôbec nepribližujú krásu divočiny. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Fizz** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať nový nealkoholický nápoj s názvom Fizz. Zdôraznite jeho vynikajúcu chuť, ukážte, aké osviežujúce a moderné je piť Fizz. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Fizz** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá bude varovať pred pitím nápojov, ako je nový nealkoholický nápoj s názvom Fizz. Zdôraznite, že síce vyzerajú atraktívne, ale sú zdravotne škodlivé, obsahujú príliš mnoho cukru, škodia zubom a pomáhajú priberať. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Kožuchy** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať kožuchy. Zdôraznite, ako sú oslnivo krásne, mäkučké a módne. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Kožuchy** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá ukáže, aké zlé je nosiť kožuchy. Ukážte krutosť spojenú s odchytom a chovom kožušinových zvierat, zdôraznite, že kožuch je mŕtvy zvyšok kedysi živého tvora, že existujú alternatívy, ktoré nenosia pečať krutosti. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Snežný skúter** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá pomôže predávať snežné skútre. Ukážte, aké sú rýchle a aká je na nich jazda vzrušujúca. Ukážte, že je vlastník takéhoto stroja príťažlivý a moderný. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

**Snežný skúter** – Vašou úlohou je navrhnuť a vytvoriť čo najúčinnnejšiu reklamu, ktorá pomôže obmedziť používanie snežných skútrov. Ukážte, aké sú hlučné, ako rušia pokoj a poškodzujú prírodu a aké sú nebezpečné. Pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku používajte slová, kresby, farby.

(prebraté z PIKE, G., Selby, D.: Cvičení a hry pro globální výchovu 2; Praha: Portál; 2000)

# REKLAMA \ PRIAMOČIARY ÚTOK NA ZMYSLY

## POUŽITÉ ZDROJE

- AIRLIE, C.: Global Advertising Spending Rose in 2010, Nielsen Says; Bloomberg; dostupné na <http://www.bloomberg.com/news/2011-04-03/global-ad-spending-in-2010-rose-11-on-soccer-s-world-cup-neilsen-says.html>
- KLEINOVÁ, N.: Bez loga; Praha: Argo; 2008
- PIKE, G., Selby, D.: Cvičení a hry pro globální výchovu 2; Praha: Portál; 2000
- PINCAS, S.; LOISEAU, M.: Dejiny reklamy; China: Taschen/Slovar; 2009
- SHARI, G.: Made You Look: How Advertising Works and Why You Should Know; Toronto: Annick Press; 2003
- WELLS, W., BURNETT, J. a MORIARTY, S.: Advertising 7e: Principles and Practices; USA: Prentice Hall; 2006 Emergence of Advertising in America: 1850 – 1920; Duke University Collection; dostupné na <http://library.duke.edu/digitalcollections/eaa/timeline.html/>

obrázok 1 <http://www.beautifullife.info/wp-content/uploads/2009/04/29/1953-1.jpg>

obrázok 2 <http://adsoftheworld.com/files/images/Poledance.jpg>

obrázok 3 [http://www.fashionwindows.net/images/2009/01/sharpie\\_ad09.jpg](http://www.fashionwindows.net/images/2009/01/sharpie_ad09.jpg)

obrázok 4 <http://ciprinside.files.wordpress.com/2011/07/colgate.jpg>

obrázok 5 <http://adstrategy.files.wordpress.com/2010/10/physiological.jpg>

# NIE VŠETKO NA WEBE JE PRAVDA

Tento modul sa snaží poukázať na to, že web je plný nepodložených údajov (napríklad internetových stránok s extrémistickým obsahom či rôznymi konšpiratívnymi teóriami) a poskytuje krytie pre rôzne zlé živly a aktivity. Na druhej strane však môže slúžiť pre dobrú vec. Napríklad poskytuje priestor na rozvoj občianskej spoločnosti, alebo sa vďaka nemu môže šíriť povedomie o globálnych témach.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška cca. 10 minút

cvičenie cca. 10 minút

diskusia cca. 5 minút

## POMÔCKY

fiktívne konto na sociálnej sieti Facebook (alebo alternatívy)

zadania pre študentov 1 a 2 - nakopírované do skupín

# NIE VŠETKO NA WEBE JE PRAVDA

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

**1** Tento modul začína trochu špecificky. Facilitátor by si mal v predstihu vytvoriť fiktívne konto na sociálnej sieti Facebook a pokúsiť sa získať za priateľov účastníkov zo skupiny, s ktorou ide pracovať. Urobiť tak môže na základe vopred získaného menného zoznamu. Z daného konta by účastníkom nemalo byť jasné, že ide o osobu, ktorú poznajú. Pred realizáciou si facilitátor poznačí, kto priateľstvo prijal a kto nie.

**2** Samotný workshop na tému internet a jeho kritické vnímanie začne facilitátor diskusiou o tom, ako účastníci využívajú internet.

### OTÁZKY DO DISKUSIE:



- Kto z vás a ako často sleduje internet?
- Aké informácie vyhľadávate najčastejšie?
- Píšete si blog?
- Uverejňujete na internete svoje fotografie?
- Publikujete na niektorých stránkach?

**3** Nasleduje **cvičenie**. Facilitátor rozdelí účastníkov do párneho počtu skupín a rozdá im materiály tak, aby variant 1 dostala každá nepárna skupina a variant 2 každá párna skupina. Oba texty nájde v **Materiáloch pre účastníkov**.

Účastníci si prečítajú texty a diskutujú o nich v skupinách. Skupiny si v spoločnej diskusii navzájom predstavia oba varianty a povedia si, ako na predložené otázky odpovedali. Facilitátor môže rôzne tvrdenia, názory a zistenia zapisovať na tabuľu či flipchartový papier. Diskusiu usmerňuje tak, aby účastníci problematiku pochopili čo najlepšie. Podklady k diskusii sa nachádzajú v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Tipy k zadaniu 1 a 2**.

**4** Facilitátor účastníkom vysvetlí, že internet prináša množstvo nástrah. Podklady k prednáške nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Teória o internete**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



- Internet umožňuje, aby sa mediálne obsahy dostali k širšiemu okruhu prijímateľov. Ovplyvňuje ich vedomosti a skúsenosti a v konečnom dôsledku aj ich chápanie skutočnosti.
- Nástrahy internetu: pedofília, pornografia, závislosť, šikanovanie, netolerancia, násilie, stretnutie s neznámou osobou, zneužitie osobných údajov, internetové podvody.
- Obsahové manipulácie: Uchylujú sa k nim najmä rôzne ideové či náboženské skupiny. Využívajú rôzne konšpiračné teórie, prekrúcanie faktov, výmysly či lži na to, aby získali pozornosť a záujem prijímateľov a zvyšovali tak počet ľudí, ktorí sú schopní naplniť ich záujmy, nech sú akékoľvek.
- Metódy ovplyvňovania problémových skupín:
  - výber vhodného cieľa;
  - zdanie dôveryhodnej informácie;
  - útok na emócie, strach a manipulácia.

**5** Na záver modulu facilitátor prezradí účastníkom jeho malú fintu s fiktívnym profilom. V rámci diskusie ich opätovne upozorní na potrebu kriticky analyzovať akýkoľvek internetový obsah. Vždy by sa mali pýtať, či je to naozaj tak a nie inak, či to človek, ktorý im píše, robí nezištne alebo s nejakým záujmom, či sa na nejakú problematiku nedá pozrieť inou optikou a vidieť ju z iného uhla.

**MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV****VARIANT 1**

Priateľ, s ktorým ste sa stretli na fóre, navrhol súkromný chat vo dvojici. Na ňom začal hovoriť o svojej nenávisti Židov. Spýtal sa ťa, či si niekedy počul o holokauste a začal ťa presviedčať, že holokaust bol vymyslený a nikdy sa nestal. Dal ti adresy na stránky, ktoré potvrdzujú jeho tvrdenia.

„Revizionisti argumentujú, že ak by Nemci skutočne chceli splynovaním vyvraždiť milióny ľudí, museli by k tomu dať dokopy obrovskú mašinériu. Bol by potrebný všeobecný rozkaz, pokyny, plány a smernice. Museli by sa konať porady odborníkov za účasti chemikov, lekárov a expertov pre najrôznejšie technológie. Vytvorenie potrebných podmienok by si vyžiadalo peňažné fondy, čo by muselo v takom organizovanom byrokratickom štáte, akým bola Tretia ríša, určite zanechať stopy. Neexistuje však žiadna dokumentácia takéhoto rozsahu, ba dokonca žiadny dokument, ktorý by explicitne konkrétne hovoril o masovom pláne na vyhladenie Židov (alebo inej etnickej skupiny).

Exterminacionista Raul Hilberg uvádza: „Likvidácia Židov nebola riadená centrálnou, nebol ustanovený žiadny úrad, ktorý by sa staral o židovské záležitosti, a taktiež nebol založený ani žiadny fond pre vyhladzovacie procesy.“ Klasickí historici takéto tvrdenia zvyknú naopak udávať ako doklad toho, ako dôkladne boli plány holokaustu utajené. Ďalej tvrdia, že pre účely holokaustu existoval celý „kódovací jazyk“, napr. nehovorilo sa o „vyhladení európskych Židov“, ale o „konečnom riešení židovskej otázky v Európe“, nehovorilo sa o popravách, ale o „špeciálnom zaobchádzaní“ a podobne. Okrem toho, nacisti mnohé dokumenty zlikvidovali v snahe zahľadiť svoje zločiny. Revizionisti však namietajú, že by nebolo mysliteľné zlikvidovať všetky zmienky o vyvraždení Židov, keďže existovali desaťtisíce strán rôznych hlásení a státisíce ich kópií. Navyše, mnoho dokumentov hovorí o „riešení židovskej otázky“ či popravách Židov (partizánov, sovietskych komisárov, obetí nacistických represii), nikde sa však nenachádza spracovaný globálny plán vyhladenia Židov, odvolávka na takýto plán, ani zmienka o vraždiacej plynovej komore.“

**OTÁZKY DO DISKUSIE:**

- Budete pokračovať v diskusii s takýmto človekom? Prečo áno a prečo nie?
- Aké sú možné riziká v prípade pokračovania v diskusii s takouto osobou?
- Chceli by ste sa pozrieť na dané stránky, ktoré by vám táto osoba ukázala?
- Ako hodnotíte uvedený text?
- Overovali by ste fakty, ktoré by sa na týchto stránkach objavili? Ak áno, prečo?
- Skúšali by ste konfrontovať tieto informácie s inými zdrojmi?
- Začala by vás viac zaujímať identita osoby, s ktorou sa rozprávate?
- Povedali by ste niekomu o tejto konverzácii. Ak áno, komu? Je podľa vás dôležité niekomu o tom povedať?



## VARIANT 2

Kontrolujete si e-maily a nájdete správu od niekoho, koho nepoznáte. E-mail vám odporúča prejsť na stránku, ktorá ponúka množstvo hier, hudby na sťahovanie a zábavných videí. Obsahuje aj odkaz, ktorým sa dá na spomenutú stránku dostať. Stránka však môže mať náboženský podtext, pretože skupina jej sponzorov sa volá Svetová cirkev Stvoriteľa 2012. Stránka upozorňuje na povestný rok 2012, v ktorom má nastať koniec sveta a združuje ľudí, ktorí môžu skaze sveta uniknúť, ak budú veriť v Stvoriteľa. Obsah si môžete stiahnuť len po zadaní informačných kontaktov a registrácii.

### ČO MÔŽE V ROKU 2012 NASTAŤ:

- Dôjde k nárastu slnečnej aktivity o niekoľko radov, tak ako vždy po 12-tisíc rokoch.
- Gigantické toky slnečného vetra vedú k zrúteniu magnetického poľa Zeme, tým sa uvoľní spojenie medzi železným jadrom a pevným povrchom, magnetické toky rozbehnú nové otáčanie planéty opačným smerom.
- Dôjde k zrodu novej magnetosféry a prepólovaniu polarít magnetického poľa Zeme. Tým pádom z elektroniky vrátane všetkých zariadení obsahujúcich nejaké vodiče mnoho nezostane.
- Zastavia sa všetky motory, teda mimo čisto mechanických, zrúti sa akákoľvek rádiová technika, nevzlietne ani jedno lietadlo.
- Zároveň po skĺznutí pevnej vrstvy zemského povrchu po tekutých vnútorných vrstvách, a najmä po okamihu jeho spojenia s novým vzniknutým magnetickým poľom planéty, dochádza k prelievaniu morí (zotrvačná pohybová sústava), kde gigantická slapová vlna povstáva na každej oddelenej vodnej hladine a skôr ako tieto vlny vyčerpajú svoju energiu, obehnú mnohokrát Zem. Najvyššia z týchto vln dosiahne výšku niekoľko kilometrov. Zároveň tento proces sprevádza nepretržité zemetrasenie a horotvorné procesy, ktoré vedú k vertikálnym posuvom o tisíce výškových metrov v rozpätí niekoľkých hodín. O prebudení množstva sopiek uprostred nekončiacej série tornád ani nehovoriac.

### OTÁZKY DO DISKUSIE

- Aké sú riziká otvárania e-mailov od ľudí, ktorých nepoznáte?
- Registrovali ste sa niekedy na podobnú stránku s cieľom sťahovať jej obsah? Ak áno, prečo?
- Ako by ste naložili s informáciami zo stránky? Čítali by ste si o týchto informáciách?
- Keby vás tieto informácie zaujali, ako a kde by ste hľadali ďalšie informácie a kde by ste si prípadne konfrontovali informácie spomenuté na stránke?
- Existuje podľa vás inštitúcia, ktorá môže uviesť informácie o cirkvi na pravú mieru?
- Ako by ste rozlíšili sektu od oficiálnej cirkvi?
- V čom sú podľa vás sekty nebezpečné?

# NIE VŠETKO NA WEBE JE PRAVDA

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

Pri realizovaní jednotlivých cvičení netreba zabudnúť na tieto momenty a problémy:

### TIPY K ZADANIU 1

- Účastníkom je dôležité vysvetliť, aby si z podobných diskusií a webových stránok overili fakty.
- Mali by si uvedomiť, že kriticky majú analyzovať všetky informácie, nech ich poskytuje známa či neznáma osoba.
- Aj kamarát môže byť zdrojom informácií, ktoré je potrebné overiť si a podrobiť kritickej analýze a nepreberať ich automaticky.
- Upozornite tiež na problematiku obsah, ktorý ponúkajú extrémistické hnutia, ako napríklad naci-zmus, fašizmus, rasová a náboženská intolerancia.
- Zdôraznite, že text je prevzatý z internetovej stránky, ktorú prevádzkujú neonacisti ako „alternatívnu“ encyklopédiu, čím sa snažia spochybňovať nacistické zločiny a v žiadnom prípade neslúži ako relevantný a dôveryhodný zdroj informácií!

### TIPY K ZADANIU 2

- Účastníkov treba upozorniť na nebezpečenstvo neznámych stránok na internete.
- Sekty a iné manipulatívne zoskupenia útočia na city, emócie a pudy s cieľom vyvolať strach, nádeje či obavy. Upozornite účastníkov na prípady siekt, ktoré skončili zničujúcimi následkami pre jej členov.
- Vysvetlite, že manipulatívne texty sa veľmi často odvolávajú na pravdy, o ktorých nikto nepochybuje.
- Nezabudnite zdôrazniť, že citovaný text je zo stránky, ktorá popularizuje rok 2012 ako čas konca sveta a v žiadnom prípade neslúži ako relevantný a dôveryhodný zdroj informácií!

## TEÓRIA O INTERNETE

### Internet žije 18 rokov

Internet je fenomén posledných rokov. Jeho počiatky sa síce datujú až do 60. rokov minulého storočia, avšak to, čomu hovoríme internet dnes, vzniklo až v roku 1993. Vtedy sa na verejnosti objavil prvý moderný prehliadač Mosaic.

Už o tri roky neskôr bol internet plne používaným médiom. To, čo ľudí na internete upútalo, a za čo zrejme vďačí svojmu najväčšiemu rastu, je jeho interaktivita - teda možnosť obsahu a informácie nielen prijímať, ale ich aj vytvárať. Príkladom sú povedzme blogy, možnosť komentovať (veď kto by už nepoznal tlačítko Like na Facebooku) alebo meniť, čo umožňuje napríklad najväčšia internetová encyklopédia Wikipédia.

### Ako „sledujeme“ internet

Podľa výskumu Dospievajúci vo virtuálnom priestore z roku 2010 používa internet viac ako 97 percent mladých ľudí, z toho dve tretiny takmer denne.

Druhý z prieskumov Mládež a médiá hovorí, že takmer polovica stredoškolákov využíva internet ako zdroj svojich informácií, dokonca 75 percent stredoškolákov na internete vyhľadáva študijné informácie.

Na chatovanie a komunikovanie so svojimi rovesníkmi využíva internet až 40 percent ľudí. Približne tretina mladých vyhľadáva na internete iné informácie než tie, ktoré súvisia so štúdiom. Desatina mladých na internete publikuje vlastné materiály, blogy či fotografie.



# NIE VŠETKO NA WEBE JE PRAVDA

## Priestor pre všetkých

Internet sa stal populárny práve vďaka tomu, že obsahuje veľké množstvo informácií a je veľmi interaktívny. Web umožňuje, aby sa mediálne obsahy dostali k širšiemu okruhu prijímateľov, aby mali dosah na viac ľudí. Internet ovplyvňuje ich vedomosti a skúsenosti a v konečnom dôsledku aj ich chápanie skutočnosti.

Paradoxne tam, kde sú najlepšie podmienky pre individuálne ciele výber, je i najvyššia pravdepodobnosť zasiahnutia jedinca obsahmi, ku ktorým by sa klasickým spôsobom nedostal a ani by ich v skutočnosti nehľadal.

Známy mediálny teoretik McLuhan predpovedal desiatky rokov pred zavedením internetu do užívania, že elektronické médiá povedú ku vzniku tzv. globálnej dediny. Tvrdil, že ľudia nebudú mať problém dostať sa k informáciám, problémom však bude vytriediť dôležité informácie od tých nepodstatných, nastane totiž „inflácia slova“ (McLuhan, 1962).

## Nástrahy internetu

Práve z toho vyplývajú najväčšie nástrahy internetu. Ľudia, a nielen tí mladí, sa pri „browsovaní“ dostanú k mnohým rôznorodým obsahom, ktorých cieľom je manipulovať, ovplyvniť, zväbiť. Nehovoriac o tom, že ide obvykle o informácie nepodložené. Keďže je internet širokospektrálne médium, rovnaké sú aj hrozby, ktoré z jeho používania plynú.

- Podľa projektu zodpovedne.sk, ktorý sa primárne venuje ochrane mladých ľudí pred nástrahami internetu, patria medzi hrozby: pedofília, pornografia, závislosť, šikanovanie, netolerancia, násilie, stretnutie s neznámou osobou, zneužitie osobných údajov, internetové podvody.
- Zaradiť medzi ne ale môžeme aj výsostne informačné nástrahy, ako sú informácie a texty, ktorých cieľom je manipulovať alebo ovplyvniť prijímateľa. Uchylujú sa k nemu najmä rôzne ideové či náboženské skupiny. Tieto skupiny využívajú rôzne konšpiračné teórie, prekrúcanie faktov, výmysly či lži na to, aby získali pozornosť a záujem prijímateľov, a zvyšovali tak počet ľudí, ktorí sú schopní napĺňať ich záujmy, nech sú akékoľvek.

## Metódy extrémistických skupín, siekt a manipulátorov na internete

Rôzne hnutia alebo sekty používajú na internete na zmanipulovanie svojich obetí rôzne techniky. Patria medzi nich napríklad nasledovné techniky, ktorých zoznam pochádza z portálu zodpovedne.sk:

- **Výber vhodného cieľa** - takéto hnutia sa zameriavajú na mladých ľudí, ktorí práve hľadajú sami seba. Spomedzi nich sa však sústreďujú práve na takých, ktorí bojujú s pocitmi menejcennosti alebo nemajú životný zmysel. Využívajú ich emócie a mladý človek sa môže stať ľahkým terčom. Pripojením sa k nejakej skupine zrazu zažíva pocit, že niekam patrí, s čím ide ruka v ruke pocit sily.
- **Zdanie dôveryhodnej informácie** – internetové stránky (ale aj iné materiály) extrémistických hnutí a siekt sa hemžia informáciami, ktoré sa snažia vydávať za oficiálne s plnohodnotnými zdrojmi, historické alebo vedecké. Mnohokrát je to len ilúzia, avšak podrobenie takýchto informácií kritickej analýze stojí značné úsilie. (Príkladom je internetový portál metapedia.org – niečo ako neonacistická Wikipédia. Jej obsah je prešpikovaný materiálmi, ktoré sa vydávajú za oficiálne, a preto sú ľahko uveriteľné. (Poznámka pre facilitátora: Názov tohto portálu, prosím, účastníkom nespomínajte.)
- **Útok na emócie, strach a manipulácia** – hnutia a sekty sa snažia pôsobiť na ľudské emócie, podvedomé city ako vlastenectvo, zodpovednosť za našu Zem, alebo vyvolávať závisť a strach. Môžu tiež vzbudzovať nepodložené nádeje alebo obavy, napríklad sľubmi, hrozbami či vyhrážkami. (Buryánek, 2002: 47).

# NIE VŠETKO NA WEBE JE PRAVDA

## NETIKETA

### Netiketa – je etiketa správania sa na internete a jej pravidlá:

- 1 Nikdy nezabúdajte, že na druhom konci sú ľudia a nie počítač. To, čo anonymne napíšete stroju, by ste možno nikdy nepovedali dotyčnému do očí.
- 2 Dodržiavajte všetky pravidlá slušnosti z normálneho života. Čo je zlé v bežnom živote, bude určite nevhodné aj na internete.
- 3 Zistite si, kde sa nachádzate. Cez internet totiž komunikujete s ľuďmi z celého sveta. A čo je v jednej skupine na internete dovolené, iná to môže považovať za neprípustné. Politika, náboženstvo a iné rozporuplné témy by mali byť diskutované s maximálnou ohľaduplnosťou a taktom.
- 4 Majte ohľad k druhým. Nie každý má rýchle internetové pripojenie ako vy. Mnohí sa pripájajú z domu cez pomalý modem, za ktorý platia. Neposielajte teda zbytočné a zbytočne veľké e-mailové správy.
- 5 Nebuďte grobian! Aj keď píšete bez diakritiky (bez dĺžňov a mäkčeňov) snažte sa o správny pravopis. Publikovať nepravdivé informácie alebo niekoho ohovárať tiež nie je vhodné.
- 6 Pomôžte, ak viete. Zaujíma vás nejaká téma a sledujete nejakú diskusiu k nej? Nieкто z diskusnej skupiny má taký alebo onaký problém. Ak viete odpoveď, pomôžte. Nabudúce pomôže nieкто vám. V diskusnej skupine platí zásada „Najprv počúvaj, až potom piš“.
- 7 Rešpektujte súkromie iných. Omylom vám prišla správa, ktorá vám nepatrí? Správajte sa tak, ako by ste chceli, keby nieкто iný našiel vašu poštu...
- 8 Nezneužívajte svoju moc a vedomosti. Užívatelia so špeciálnymi privilégiami, napr. správcovia serverov, ktorí majú prístup k pošte ostatných, musia mať dôveru bežných užívateľov.
- 9 Odpúšťajte druhým chyby. Aj vy ste niekedy začínali. Nemusíte hneď reagovať výsmešne alebo so zlosťou.
- 10 Neširte reťazové listy a poplašné správy "typu pošli túto správu x ľuďom," pretože takýmto správaním spomalujete internet. Upozornite i ostatných, že takéto správanie je nevhodné.
- 11 Nerozosielajte spam - správy s reklamným textom. Upozornite i ostatných, že takéto správanie je nevhodné.
- 12 Rešpektujte autorské práva iných. Nepublikujte cudzí text pod svojim menom, vždy uvádzajte meno pravého autora a zdroj odkiaľ je text prevzatý.

(zdroj: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Netiketa>)

## POUŽITÉ ZDROJE

- BALÁŽOVÁ, M.; GREGUSSOVÁ, M.; TOMKOVÁ, J.: Dospievajúci vo virtuálnom priestore: Záverečná správa z výskumu 2010; Bratislava: VÚDPaP; 2011 dostupné na: [http://www.iuventa.sk/files/vyskum\\_na\\_sprava\\_sk.pdf](http://www.iuventa.sk/files/vyskum_na_sprava_sk.pdf)
- BURYÁNEK, J. (ed.): Interkulturní vzdělávání – Příručka nejen pro středoškolské pedagogy; Praha: Člověk v tísni - společnost při ČT, o.p.s.; 2002
- McLuhan, M.: The Gutenberg Galaxy; Toronto: Toronto University Press, 1962
- VRABEC, N.: Mládež a médiá – mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku; Bratislava: IUVENTA; 2008; dostupné na [http://www.iuventa.sk/files/documents/Publik%C3%A1cie/%C4%8EaI%C5%A1ie%20mater%C3%A1ly/628-Media\\_mladez\\_FINAL.pdf](http://www.iuventa.sk/files/documents/Publik%C3%A1cie/%C4%8EaI%C5%A1ie%20mater%C3%A1ly/628-Media_mladez_FINAL.pdf)
- Zodpovedne.sk, [www.zodpovedne.sk](http://zodpovedne.sk), <http://zodpovedne.sk/kapitola2.php?kat=netolerancia>
- Netiketa; dostupné online <http://sk.wikipedia.org/wiki/Netiketa>

# SPRAVODAJSTVO A PUBLICISTIKA

Modul hovorí o základnom rozlíšení informačných výstupov, predovšetkým v masmédiách, ale v širšom zmysle aj v bežnom živote. Jeho cieľom je naučiť účastníkov rozlišovať medzi spravodajskými a publicistickými žánrami prostredníctvom kritického myslenia. Tak, aby nepreberali myšlienky z publicistických žánrov ako fakty, ale boli donútení nad nimi uvažovať. A naopak, aby vedeli, že do spravodajských textov nepatrí názor, ale i napriek tomu sa v ňom neraz skrýva. Po absolvovaní modulu by študenti mali vedieť odlíšiť názor od faktu, mali by vedieť posúdiť, či informácia nesie znaky objektivnosti alebo nie.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

cvičenie 1 cca. 5 minút  
prednáška cca. 5 minút  
cvičenie 2 cca. 10 minút  
cvičenie 3 cca. 10 minút

## POMÔCKY

novinové texty – jedna kópia pre dvoch účastníkov  
dvojice viet – jedna kópia do dvojice  
spravodajský text – jedna kópia do dvojice  
farebné perá alebo fixky

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

**1** Workshop sa začína **cvičením 1**: Facilitátor rozdá nakopírované novinové texty, vždy jednu kópiu s oboma textami do dvojice. Text A je spravodajský, text B publicistický, facilitátor si to však zatiaľ nechá pre seba. Keď si účastníci prečítajú texty, facilitátor s nimi diskutuje.

### OTÁZKY DO DISKUSIE



- V čom sa podľa vás texty líšia?
- Ktorý z textov obsahuje hodnotiace súdy?
- Boli podľa vás autori v oboch textoch objektívni? Podľa čoho tak usudzujete?
- Z ktorého textu ste sa dozvedeli viac?

**2** Facilitátor spraví účastníkom krátku prednášku o delení novinárskych žánrov na spravodajstvo a publicistiku, aj o neobjektívnosti v spravodajstve. Vychádza z teórie, ktorá je súčasťou **Materiálov pre facilitátora**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



- Spravodajské texty sú o faktoch, v publicistike môže novinár vyjadriť aj názor. Spravodajstvo vecne, stručne a presne približuje aktuálnu či neznámu udalosť. Publicistika hľadá súvislosti, spojenia, robí závery a hodnotenia.
- Spravodajstvo by malo byť objektívne. Čo je to objektivita? Neutralita, presnosť, odstup, absencia skrytých motívov.
- Neobjektívnosť v spravodajstve sa dá vyčítať napríklad z nevhodných slovíčok. Do spravodajstva nepatria expresívne slová, pretože sú citovo zafarbené. Čitateľ môže odhaliť subjektívnosť novinára napríklad vtedy, keď si bude všímať, aké prídavné mená a príslovky zvolil.
- Kriticky zmýšľajúci jedinec by si pri čítaní mal klásť otázky. Je autor nestranný? Snaží sa prikloniť na jednu stranu? Zamlčať fakty? Sú informácie, s ktorými autor narába, pravdivé? Uvádza odkiaľ ich čerpal? Môžem si ich overiť?

**3** Nasleduje **cvičenie 2**. Facilitátor rozdelí účastníkov do dvojíc a rozdá im materiály k druhému cvičeniu. Ide o dvojice viet. Účastníci majú vybrať z každej dvojice tú vetu, ktorú považujú za objektívnu. Keď sú hotoví, prezentujú, ktoré vety si vybrali. Facilitátor s nimi prejde každú dvojicu viet samostatne. **Kľúč k cvičeniu** nájde na konci **Materiálov pre facilitátora**.

### OTÁZKY DO DISKUSIE



#### Otázky facilitátora k dvojici viet 1):

- Ktorá veta je podľa vás objektívna? Prečo si to myslíte? Môžu byť objektívne obe vety?
- Čo vypovedá veta A a čo veta B?
- Prečo je dôležité, aby novinári uvádzali k informáciám zdroje?
- Ako by ste si overili vetu A a ako vetu B?
- Mohol si vetu A novinár vymyslieť? Zaokrúhliť? Je to správne?

#### Otázky facilitátora k dvojici viet 2):

- Ktorá veta je objektívna? Prečo si to myslíte?
- Čo vyplýva z vety A? Kto sú to „známi vedci“? Čo na to hovoria iní vedci? Spochybnil niekedy niektorý vedec tvrdenie iného vedca?

## Otázky facilitátora k dvojici viet 3):

- Ktorá veta je objektívna? Prečo si to myslíte?
- Ktorá veta má väčšiu výpovednú hodnotu?
- Snaží sa autor vo vete B čitateľa ovplyvniť?
- Sú vo vete B informácie dostatočné?

## Otázky facilitátora k dvojici viet 4):

- Ktorá veta je objektívna? Prečo si to myslíte?
- Vyjadruje v niektorej vete autor svoj názor? V ktorej? Ktoré slová sú hodnotiace?
- Odkiaľ autor vie, že je herečka obľúbená? Čím sa obľúbenosť meria? Má slovo obľúbený nejaký význam pre text?

**4** Nasleduje **cvičenie 3**: Účastníci zostanú vo dvojiciach, facilitátor rozdá každej z nich novinový text, ktorý obsahuje neobjektívnosť v spravodajstve. Účastníci majú podčiarknuť vety, ktoré podľa nich do spravodajstva nepatria. **Kľúč k cvičeniu** nájde facilitátor na konci **Materiálov pre facilitátora**.

## OTÁZKY DO DISKUSIE



- Ktoré vety sú neobjektívne?
- Na základe čoho autor tvrdí, že polícia je šikovná?
- Z akých štatistík čerpá autor článku?
- Odhalila polícia páchatelov skutočne v rekordnom čase?
- Má autor informácie, že žiadne iné dolapenie zlodějov nebolo v Bardejove rýchlejšie?
- Kto je očitý svedok? Prečo si neželal byť menovaný? Môže byť očitý svedok vymyslený? Prečo by to novinár robil?
- Odkiaľ autor vie, že všetci Bardejovčania zlodějov odsudzujú?

**5** Facilitátor uzavrie modul tým, že sa účastníkov opätovne spýta, čo si majú všimnúť pri všetkom, čo budú v budúcnosti čítať, počuť či pozerať. Zároveň ich vyzve, aby si aj v reálnom živote čo v najväčšej miere všímali chyby, ktoré robia novinári v spravodajstve. Ak vyjde čas, tak sa facilitátor s účastníkmi môže porozprávať aj o ich názoroch, prečo sú novinári neobjektívni. Majú na tom nejaký záujem? V skratke môže objasniť to, čím sa zaoberá kapitola o záujmoch v médiách a ak bude chcieť, môže to použiť ako prerozdelenie k danej téme.

**MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV****Cvičenie 1****TEXT A**

BRATISLAVA 23. júla - V Londýne dnes zomrela britská speváčka Amy Winehouse. Informovala o tom webová stránka TMZ.com. Polícia potvrdila, že záchranári vyhlásili za mŕtvu 27-ročnú ženu na adrese Camden Square NW1. Príčina úmrtia zatiaľ nie je známa.

Záchranku privolala zo speváčkinho bytu neznáma osoba o 15:54 miestneho času (16:54 stredoeurópskeho letného času). Podľa spravodajského portálu news.bbc.co.uk na jej adresu poslali dve záchranné vozidlá, no v čase ich príchodu už bola mŕtva. Podľa neoficiálnych zdrojov stoja za úmrtím drogy a alkohol. Stala sa tak členkou klubu 27. Ten združuje vplyvných hudobníkov, ktorí zomreli práve vo veku 27 rokov za nejasných okolností. Sú to americký spevák a básnik Jim Morrison, gitarista formácie The Rolling Stones Brian Jones, gitarista Jimi Hendrix, speváčka Janis Joplin a od roku 1994 aj Kurt Cobain z Nirvany.

Winehouse v júni zrušila celé európske turné po tom, ako ju vypískalo v Belehrade 20-tisícové publikum, pretože sa potácala na pódiu a nedokázala poriadne spievať. Speváčka bola držiteľkou piatich hudobných ocenení Grammy a na svojom konte mala dva úspešné albumy - Frank (2003) a Back to Black (2006). Jej hudobnú kariéru však neustále zatieňovali problémy v súkromí a drogové aféry. **(agentúra SITA)**

**TEXT B**

Koľkokrát som premýšľal, ako by som asi dopadol ja vo svojom alkoholickom období, keby som žil v krajine a v čase, keď boli všetky tie drogové svinstvá tak bežne dostupné ako dnes. Bojím sa, že z toho by som sa už nevyhrabal. Hlboko sa klaniam pred tými, ktorí sa dokázali z bludného kruhu vymotať.

Bolo mi smutno, keď som sa dočítal, ako rýchlo odišla pred pár dňami britská speváčka Amy Winehouse. Tá jej pesnička Rehab je klasickou ukážkou toho, ako všetci alkoholici kecajú, len aby sa obrnili pred svetom. Koľko som už počul podobných slov. A koľko z nich som narozprával ja svojim blízkym, keď som pil: ako to mám pod kontrolou, ako mi je dobre, ako mi svet nerozumie, ako od zajtra nepijem, bla bla bla.

A tých magických 27 rokov, ktorých sa Amy dožila, podobne ako Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison alebo Kurt Cobain? Keď do toho okolo dvadsiatky spadneš, tak sa za tých sedem rokov zničíš tak, aby si mohol v 27 buď z vlaku vystúpiť, alebo odletieť navždy. Vraj žili naplno! Aké naplno? Skôr na štvrt' plynu. Ja to poznám. Opilec si dá v piatok dva deci vodky a už má pondelok ráno. Chlast žerie čas. Celú noc sa opíjaš a potom sa dva dni potáčaš medzi vedomím a nevedomím.

Toto nepíšem pre alkoholikov, píšem to pre ich príbuzných, manželov, manželky, známych, kamarátov. Ak máte niekoho takého vedľa seba, nedajte už na jeho slová, sľuby, ani pesničky Rehab. Odveďte ho niekam do liečebne. Ďaleko od pokušenia.

**(2. august 2011, Jaromír Nohavica, prebraté z Mladej fronty DNES, krátené)**



## Cvičenie 2

- 1    **A**    V krajinách eurozóny žije takmer desať percent ľudí bez práce.  
      **B**    Podľa štatistického úradu Eurostat dosiahla v júni 2011 miera nezamestnanosti v eurozóne 9,9 percenta.
- 2    **A**    Známi vedci tvrdia, že život na Marse existuje.  
      **B**    Americký Národný úrad pre letectvo a vesmír (NASA) objavil na Marse kvapalnú slanú vodu.
- 3    **A**    V roku 2009 vplyvom svetovej hospodárskej krízy zlacneli potraviny vo všetkých krajinách Európskej únie.  
      **B**    V roku 2009, za bývalej vlády, zlacneli potraviny.
- 4    **A**    Oblúbená herečka Angelina Jolie natočila ďalší dobrý film, ktorý si len za dva týždne našiel už dva milióny priaznivcov.  
      **B**    Herečka Angelina Jolie predstavila svoj nový film, ktorý si v priebehu dvoch týždňov pozreli dva milióny divákov po celom svete.

## Cvičenie 3

**Lupiči v Bardejove vykradli banku. Polícia ich chytila na druhý deň**

**Bardejov** - V Bardejove na Hviezdoslavovej ulici včera vo večerných hodinách vykradli banku. Šikovná miestna polícia nezaháľala a dolapila zlodejov v rekordnom čase - v priebehu jedného dňa. Zlodeji si hneď na druhý deň po lúpeži kúpili luxusný Mercedes, vozili sa po Hlavnej ulici a vykrikovali po okoloidúcich. Polícia našla dvoch dlhoprstých v miestnom pohostinstve. Zadržaní mali po dve promile alkoholu v krvi. „Páchatelia sa k činu priznali. Z ukradnutých peňazí stihli polovicu minúť na alkoholické nápoje v miestnom pohostinstve,“ povedala pre Bardejovský kuriér krajská policajná hovorkyňa Dagmar Biela. Podľa očitých svedkov páchatelia vykúpili v bare všetky fľaše šampanského a miešané nápoje platili pre celú krčmu. „Zastavil som sa tam kúpiť dva litre kofoly. Tí dvaja zaplatili tri rundy pre všetkých, potom tam nabehla polícia,“ povedal očitý svedok, ktorý si neželal byť menovaný. Bardejovčania svojich spoluobčanov svorne odsudzujú a dúfajú, že sa už niečo podobné v ich inak pokojnom mestečku nezopakuje. Štatistiky hovoria, že bardejovská polícia je pri krádežiach úspešná z 92 percent.

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

### Spravodajstvo a publicistika

Novinárčina rozlišuje spravodajské a publicistické žánre. Spravodajstvo je „súhrn novinárskych prejavov, ktoré vecne, stručne a presne približujú aktuálnu či neznámu udalosť širokej verejnosti“ (Jacz a kol., 1982: 445). Najjednoduchšou formou spravodajstva je krátka správa, ktorá by mala odpovedať na štyri základné novinárske otázky: Kto? Čo? Kedy? Kde? Rozšírená správa, s ktorou sa čitateľ stretáva častejšie, odpovedá aj na ďalšie dve otázky: Prečo a Ako?

Správa má recipienta informovať o danej udalosti, mala by obsahovať strohé **fakty**, bez prikrášlení. Správa má byť objektívna, nestranná, vecná. Spravodajských žánrov je viac (napríklad rozšírená správa, oznámenie, spravodajský rozhovor), ich spoločnou črtou je objektívnosť.

Okrem spravodajstva sa v médiách stretávame s publicistikou. „Publicistika hľadá súvislosti, spojenia, robí závery a hodnotenie, fakty slúžia ako argumenty“ (Tušar a Foltrichová, 2001: 37). Do publicistiky patrí aj logika aj emócie. Klasickými publicistickými žánrami sú komentáre, reportáže, ale aj blogy. A samozrejme, keďže život a ani novinárčina nie sú o škatulkách, existujú publicistické žánre, ktoré prechádzajú až do beletrie. Napríklad taký fejtón či črta.

Kým spravodajské texty by mali byť vyskladané len z faktov, v publicistike má autor povolené informácie čitateľovi „predžuť“, spracovať, pospájať, prípadne ukázať, ako to vidí on, vyjadriť svoj **názor**.

Publicistické žánre v slovenských tlačených médiách hojne zastupujú komentáre, ktoré sú vizitkou predovšetkým mienkotvorných denníkov. Denníky ich uverejňujú na osobitných stránkach, nemiešajú ich so spravodajstvom. Komentár vychádza z faktov, dáva ich však do súvislostí a autor v ňom môže vyjadriť svoj názor, ktorý do spravodajstva nepatrí. Názory novinárov by mal čitateľ brať len ako pomôcku pri vytvorení si vlastnej mienky. Tak by mal pristupovať aj k názorom ľudí, s ktorými sa stretáva.

Aj keď sa autor vo svojom novinárskom živote nemusí zmestiť do žánrovej poučky, vždy oddeľuje to najdôležitejšie. A to spravodajstvo od publicistiky. A prečo to robí? Z toho istého dôvodu, prečo by to mal rozlišovať aj kritický čitateľ, divák, poslucháč. Súčasťou kritického myslenia je vedieť rozlíšiť názor od faktu.

### Neobjektívnosť v spravodajstve

Ako sme si už povedali, spravodajstvo by malo byť objektívne. Čo to ale objektivita je? „Hlavné rysy objektivít sú: osvojenie si pozície odstupu a neutrality k tomu, o čom v spravodajstve hovoríme; oddanosť pre snosti a ďalším kritériám pravdivosti; absencia skrytých motívov a služieb tretej strane“ (McQuail 1999: 172).

Neraz sa môžeme v spravodajstve stretnúť s tým, že novinári skresľujú, zamlčávajú fakty, hovoria len čiastkové informácie, oslovia len jednu stranu, podsúvajú svoj názor, neuvádzajú zdroj. Kritický čitateľ by mal zaujatost novinára vedieť odhaliť. Zbystriť by mal pozornosť, keď si v spravodajstve všimne, že autor narába s faktami bez toho, aby uviedol, odkiaľ ich čerpá. Nemusí to nutne znamenať, že si novinár vymýšľa, čitateľ by mal mať však možnosť si informácie ľahko overiť.

Neobjektívnosť sa dá vyčítať napríklad z nevhodných slovíčok. Do spravodajstva nepatria expresívne slová, pretože sú citovo zafarbené. Čitateľ môže odhaliť subjektívnosť novinára napríklad vtedy, keď si bude všimáť, aké prídavné mená a príslovky novinár zvolil. Tie by mali slúžiť len na spresnenie a nemali by v sebe obsahovať hodnotové sudy. Je v poriadku, keď novinár pri opise nového filmu, použije slovo nový, nemal by však použiť slovo dobrý alebo zlý (Hlavčáková, 2001: 152).

Podľa Hlavčákovvej by novinári v spravodajstve nemali písať v prvej osobe jednotného čísla, udalosť hodnotiť, komentovať, ani inak prejavovať osobné preferencie či záujem. Nemali by prezentovať názory iba jednej strany, ale poskytnúť priestor všetkým zainteresovaným.

# SPRAVODAJSTVO A PUBLICISTIKA

## Okrem zjavných prípadov má novinár mnoho príležitostí, ako hodnotenie skryť:

- do hierarchického usporiadania, od najdôležitejšieho na začiatku, po najmenej podstatné na konci;
- do nevyváženosti uvádzaných faktov;
- do akcentovania len určitých podporných faktov;
- do proporcií kontrastov (jeden omyl verzus päť úspechov);
- do výberu jazykových prostriedkov, štýlu;
- do výberu informačného zdroja, ktorého dôležitosť či autoritatívnosť môže dokumentovať závažnosť témy, alebo umocniť tendenciu prikloniť sa k jeho názoru.  
(Hlavčáková, 2001: 55)

## Kritické čítanie

Kriticky zmýšľajúci jedinec by si pri čítaní mal klásť otázky. Je autor nestranný? Snaží sa prikloniť na jednu stranu? Zamlčať fakty? Sú informácie, s ktorými autor narába, pravdivé? Uvádza odkiaľ ich čerpal? Môžem si ich overiť?

Nekritický čitateľ berie text len ako súhrn faktov. Kritický čitateľ ide ďalej a číta aj medzi riadkami. Okrem toho, čo text hovorí, si uvedomuje aj to, čo sa snažil autor textu svojou interpretáciou dosiahnuť.

## Ako analyzovať text?

Čitateľ by mal podľa Kurlanda vlastnými slovami prerozprávať, o čom je samotný text. Potom by sa mal zaoberať tým, čo sa autor v texte snaží dosiahnuť, všímať si, aké príklady a podľa akého kľúča ich vyberá. Takto čitateľ analyzuje text a napokon konštatuje, aký je jeho celkový význam.

## Kritický čitateľ by mal rozoznať:

- aké sú zámery autora
- uvedomiť si a pochopiť tón a presvedčovacie prvky
- rozoznávať tendenčnosť

## Kľúč k cvičeniu č. 2: 🔍

- 1 Objektívne sú obe vety.** Vo vete B je však uvedený presný zdroj, odkiaľ autor čerpal informácie, v odpovedi A zdroj chýba. Kritický čitateľ považuje za dôveryhodnejšiu vetu B, pretože si ju vie ľahko overiť.
- 2 Objektívna je odpoveď B.** Kto sú to „známi vedci“ spomínaní v odpovedi A? Kritický čitateľ spochybňuje všetky neurčité pomenovania. Citlivý je predovšetkým na zdroje. Prečo vo vete nie sú mená odborníkov či inštitúcií, od ktorých sú čerpané informácie? Pozorný však má byť aj v prípade, ak médium cituje konkrétneho človeka. Čitateľa môže zaujímať, či je skutočne odborníkom v danej oblasti.
- 3 Objektívna je odpoveď A.** Odpoveď B sa snaží navodiť dojem, že zásluhu na zlacnení potravín mala výlučne bývalá vláda.
- 4 Objektívna je odpoveď B.** V odpovedi A sa dá vyčítať subjektívnosť novinára v prídavnom mene „oblúbená“, ale tiež v hodnotení, že film si našiel dva milióny priaznivcov. Nie každý divák je priaznivec filmu. Samozrejme, čitateľ by mal brať do úvahy aj médium, z ktorého sa informáciu dozvedá. Napríklad bulvár môže mnohé texty prifarbovať, nemusí sa však za tým nutne skrývať snaha ovplyvniť čitateľa. Aj v tomto prípade môžeme brať prídavné meno „oblúbená“ ako neškodné.

## Kľúč k cvičeniu č. 3: 🔑

- 1 Šikovná miestna polícia nezaháľala a dolapila zlodějov v rekordnom čase - v priebehu jedného dňa.** – Slovo „šikovná“ je hodnotiace. Šikovnosť polície spochybňuje hneď nasledujúca veta: „Zloději si hneď na druhý deň po lúpeži kúpili luxusný Mercedes, vozili sa po Hlavnej ulici a vykrikovali po okoloidúcich.“
- 2 Šikovná miestna polícia nezaháľala a dolapila zlodějov v rekordnom čase - v priebehu jedného dňa.** - Kritický čitateľ by mal zapochybovať aj o slovnom spojení „v rekordnom čase“. Je dolepenie zlodějov v priebehu jedného dňa naozaj rekordný čas? Ak áno, novinár by mal uviesť štatistiku. Má autor informácie, že žiadne iné dolapenie zlodějov nebolo v Bardejove rýchlejšie?
- 3 „Zastavil som sa tam kúpiť dva litre kofoly. Tí dvaja zaplatili tri rundy pre všetkých, potom tam nabehla polícia,“ povedal očitý svedok, ktorý si neželal byť menovaný.** – Kritický čitateľ by si mal klásť otázku, kto je očitý svedok. Ak sa v seriózných médiách používa zdroj, ktorý si neželá byť menovaný, je to zväčša v závažných prípadoch, pri ktorých by prezradenie identity mohlo zdroju uškodiť. Novinár mal v tomto prípade osloviť očitého svedka, ktorý nemá problém byť citovaný v médiu, prípadne očitého svedka necitovať. Inak sa môže kritický čitateľ pýtať, či si novinár svedka len nevymyslel, napríklad na oživenie článku.
- 4 Bardejovčania svojich spoluobčanov svorne odsudzujú.** – Novinár nemá odkiaľ vedieť, či každý jeden Bardejovčan zlodějov skutočne odsudzuje. Môžu sa nájsť aj obyvatelia, ktorým sú zloději sympatickí. Slovo „svorne“ je preto zavádzajúce.
- 5 Štatistiky hovoria, že bardejovská polícia je pri krádežiach úspešná z 92 percent.** – Odkiaľ pochádza číslo 92 percent? Ak sa novinár opiera skutočne o štatistiku, mal by ju aj uviesť.

## POUŽITÉ ZDROJE

- HLAVČÁKOVÁ, S.: Agentúrna žurnalistika; Bratislava: Univerzita Komenského; 2001
- JACZ, Ľ. a kol.: Malá encyklopédia žurnalistiky, Bratislava: Obzor; 1982
- KURLAND, D.: What is critical reading?; dostupné na [www.criticalreading.com](http://www.criticalreading.com)
- McQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie; Praha: Portál; 1999
- TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: Teória a prax novinárskych žánrov; Bratislava: Univerzita Komenského; 2001

# KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMIAMI

Tento modul poukazuje na záujmy, ktoré vstupujú do činnosti médií. Za informáciami, ktoré z médií čerpáme, sa môžu skrývať určité záujmy. Či už vlastníka média, konkrétneho novinára alebo hoci aj vplyvnej šedej eminencie v úzadí. V širšom kontexte by si mali účastníci uvedomiť, že rôzne záujmy môžu vstupovať aj v bežnom živote do každodenných činností. Mali by ich kriticky vyhodnocovať a nedovoliť, aby im automaticky ovplyvňovali život. V užšom meradle môžu aj na profesionalitu či objektivitu médií, ktoré formujú naše chápanie reality, vplývať záujmy aktérov za nimi.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška cca. 10 minút  
cvičenie cca. 10 minút  
diskusia cca. 5 minút

## POMÔCKY

titulky s rôznymi záujmami – nakopírované a nastrihané podľa počtu skupín  
text „Ako spoznať záujmy v mediálnych výstupoch?“ – určený pre facilitátora, s možnosťou nakopírovať a rozdať účastníkom

# KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMAMI

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

**1** Facilitátor v krátkosti účastníkov oboznámi s problematikou záujmov v médiách. Vysvetlí im, že rovnako ako na ich život, vplyvajú najrôznejšie záujmy aj na výber a spracovanie informácií v médiách. Podklady nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Podklady pre diskusiu so študentmi**.

### Na čo nezabudnúť z teórie?



- Poznáme štyri základné druhy záujmov – ekonomické, záujmy vlastníkov, ideologické a osobné.
- Ekonomické záujmy: Média kladú dôraz na program alebo témy, ktoré sa lepšie predávajú a sleduje ich viac divákov, bez ohľadu na ich pridanú hodnotu. Média sú závislé na inzerentoch, čo ich ekonomické záujmy ešte stupňuje.
- Záujmy vlastníkov: Majitelia novín vyvíjajú na svojich šéfredaktorov tlak, aby produkovali noviny v podobe, ktorá im, teda majiteľom, bude vyhovovať. Ak je napríklad majiteľ média politicky činný, budú o ňom písať pozitívne.
- Ideologické záujmy: Zahrnúť do tejto kategórie môžeme akýkoľvek vplyv ideológie, ktorý sa odráža v mediálnej produkcii. V praxi sem môžu patriť rôzne politické tlaky a vplyvy, ideologické či politické smerovanie vlastníkov médií alebo aj samotných novinárov a reportérov.
- Osobné záujmy: Novinár alebo človek vyrábajúci médiá môže mať tendenciu premietiť do výsledného produktu vlastné záujmy. Prejavuje sa to napríklad preferovaním tém. Je to otázka objektívnosti médií.

**2** Nasleduje **cvičenie**. Účastníci sa rozdelia do skupín, v jednej skupine by mali byť približne štyria účastníci. Každá skupina dostane nastrihané titulky zohľadňujúce rôzne druhy záujmov. Titulky nájde facilitátor v **Materiáli pre účastníkov**, v časti **Titulky s rôznymi záujmami**.

Pri každom titulku sú uvedené rôzne kontexty a situácie. Účastníci vyberú po jednom ekonomickom, ideologickom a osobnom záujme, ktoré sú z ich pohľadu najdôležitejšie. Pri výbere môžu prihliadať aj na svoje vlastné záujmy. Popritom si pripravia stručné zdôvodnenie svojho výberu.

**3** Facilitátor následne diskutuje s účastníkmi o ich výbere a v rámci diskusie vysvetľuje problematiku záujmov v médiách. Podklady nájde v **Materiáloch pre facilitátora**, v časti **Ako spoznať záujmy v mediálnych výstupoch**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



#### Ako rozpoznať záujmy v médiách?

- V texte či relácii sa objavuje iba jeden zdroj, protistrana alebo ďalšie zainteresované strany nedostanú priestor vyjadriť svoj názor, prípadne má jedna zo strán neúmerne väčší priestor na vyjadrenie svojich postojov.
- V spravodajských textoch či reláciách sa objavujú názory a komentatívne prvky tam, kde nemajú (v tomto prípade treba brať do úvahy, že publicistické žánre, ako napríklad komentáre, sú subjektívne, lebo vyjadrujú postoj konkrétneho autora – viac o tejto téme v inej kapitole).



## KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMAMI

- V texte či relácii sa nachádzajú zjavne nepravdivé a zavádzajúce informácie, ak aj nie sú nepravdivé, je ťažké overiť si ich z nezávislých zdrojov.
  - V prípade ekonomických záujmov sa v spravodajských a informačných výstupoch objavujú predstavitelia firiem alebo klasický „product placement“, teda umiestňovanie produktov do týchto relácií a výstupov. Napríklad značková malinovka na stole moderátora hudobnej relácie.
- 4 Účastníci sa následne pokúsia zo všetkých titulkov zostaviť samostatné vydanie časopisu. Tak, aby zohľadnili všetky spomínané typy záujmov, do úvahy vzali aj svoje záujmové preferencie a zároveň nepoužili viac ako šesť správ. Svoj výber správ a ich poradie zdôvodnia.

### OTÁZKY DO DISKUSIE



- Podľa čoho ste si vyberali jednotlivé správy?
  - Zohľadňovali ste pri nich svoje záujmy?
  - Sú podľa vás vybrané správy tie najdôležitejšie?
  - Mali by sa médiá riadiť okolitými záujmami?
- 5 Facilitátor by mal zdôrazniť, že je dôležité kriticky analyzovať pozadie záujmov, a to nielen v médiách, ale aj v bežnom živote.

**MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV**
**Titulky s rôznymi záujmami zohľadňujú ekonomické, ideologické aj osobné záujmy**

Školský bufet ponúka žiakom 20-percentné zľavy

(Za uverejnenie správy bufet ponúkol redakcii 30-percentné zľavy.) - **ekonomický záujem**

Riaditeľka školy odstúpila, školu vedie Študentská rada

(Správa zvyšuje čítanosť, čo zvyšuje príjmy redakcie.) - **ekonomický záujem**

Ministerstvo školstva ponúka učebnice cez internet

(Škola bude mať viac peňazí, poskytne vášmu školskému časopisu počítač.) - **ekonomický záujem**

Dievčatá majú lepšie známky ako chlapci

(V prípade, že ste chlapčenská redakcia, platí, že chlapci majú lepšie známky ako dievčatá.) - **osobný záujem**

Hospodárska kríza doľahla na školu, namiesto telocviku budú zavedené povinné práce

(Telocvik ako hodina skončí, študenti však musia natierať lavice a opravovať nábytok.) - **ideologický záujem**

Vyučovacie hodiny sa skrátili na 30 minút

(So správou súhlasíte, pretože ste toto opatrenie sami navrhovali a vyhovuje vám.) - **ideologický záujem**

Učiteľom zvýšia platy, prispievať budú rodičia

(Vaši rodičia budú prispievať na školu, znížia vám vreckové.) - **ekonomický záujem**

Prepadnúť sa už nedá, päťorky sa zrušili

(Študenti viedli niekoľkomesačnú kampaň za zavedenie tohto pravidla.

Poskytli ste im stránky vášho časopisu. Osobne vám to vyhovuje.) - **ideologický záujem**

V triedach pribudne trstenica, obnovili sa telesné tresty

(Učitelia si vymohli toto opatrenie, napriek nesúhlasu študentov.) - **ideologický záujem**

Škola prejde opravou, žiakom aj učiteľom sa zlepšia podmienky

(Aj vy dostanete lepšie učebnice, laboratória a telocvičnice.) - **ekonomický záujem**

Futbalisti našej školy vyhrali krajskú ligu (Správa vám zvyšuje čítanosť.) - **ekonomický záujem**

Koncert Rytmusa pre našu školu sa vydaril (Rozhodujte sa podľa obľúbenosti.) - **osobný záujem**

Posledný Harry Potter prichádza na Slovensko (Rozhodujte sa podľa obľúbenosti.) - **osobný záujem**

Škola organizuje školský adrenalínový výlet (Rozhodujte sa podľa obľúbenosti.) - **osobný záujem**

Študenti budú môcť spolurozhodovať o školskom dianí

(Bolo to cieľom študentov zo Študentskej rady, ktorých ste podporovali.) - **osobný záujem**

# KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMAMI

## TEXT PRE FACILITÁTORA

### PODKLADY PRE DISKUSIU SO ŠTUDENTMI

Do práce médií, či už máme na mysli televíziu, noviny či rádio, vstupuje rovnako ako do iných odvetví ľudských činností, obrovské množstvo rôznych záujmov. Tieto záujmy presadzujú ľudia, ktorí sú určitým spôsobom zapojení do tvorby mediálnych obsahov.

Vlastníci, ktorým médiá patria a investovali do nich svoje peniaze, prirodzene očakávajú, že okrem zisku budú môcť využívať médiá aj k napĺňaniu ďalších cieľov, či už na prezentáciu a vlastnú reklamu alebo na ovplyvňovanie publikovaných informácií a diania sebe prospešným spôsobom.

Môžeme teda hovoriť o ekonomických záujmoch (zisk) alebo o ideologických záujmoch. V druhom prípade ide o ovplyvňovanie médií za účelom propagácie určitej idey či ideológie politických alebo iných záujmových skupín.

Keďže je mediálny produkt výsledkom práce konkrétnych ľudí, teda novinárov, do jeho výslednej podoby mnohokrát vstupujú aj osobné záujmy. Môže sa to prejavovať napríklad tak, že ak novinár obľubuje nejakého speváka, tak o ňom píše viac než o iných, ale v prípade, ak by mal o ňom zverejniť negatívnu správu, tak tomu zabráni.

Záujmy sa nedajú rozdeliť do nejakého presného rebríčka. Tak ako v niektorých typoch médií jednoznačne prevažujú ekonomické záujmy, v iných to môžu byť práve ideologické. Rovnako sa aj v konkrétnom médiu pri rôznych typoch informácií môžu tieto záujmy obmieňať. A v konečnom dôsledku sa všetky spomenuté typy záujmov navzájom prelínajú.

### EKONOMICKÉ ZÁUJMY

Cieľom väčšiny médií je produkovať zisk, ich orientácia na ekonomické záujmy je preto prirodzená. V prípade médií hovoríme o orientácii na zisk. Mediálne podnikanie sa podľa McQuila orientuje na dva typy príjmov. Jeden z nich pochádza z predaja produktu spotrebiteľom, teda zo spotrebiteľského trhu. Ide o jednorazový predaj mediálnych produktov ako sú knihy, CD-nosiče či časopisy. Tento trh je pomerne prehľadný.

Druhým z nich je tzv. reklamný trh. Na ňom médiá predávajú a inzerenti nakupujú prístup k ich publiku. A samozrejme, čím väčšie je publikum, tým väčšie sú zisky z predaja. Práve z tohto dôvodu sa však médiá snažia pripravovať programy tak, aby čo najviac zaujímali konkrétnych divákov či čitateľov. „Veď podstatnou časťou financovania médií z predaja tlačenej plochy či vysielacieho času inzerentom je obchod s predpokladanou pozornosťou príjemcov“ (Burton a Jiráček, 2003: 103).

Burton s Jiráčkom udávajú, že v prípade serióznych novín, akými sú u nás napríklad denníky Sme alebo Pravda, plynie z predaja reklamy 30 až 60 percent ich príjmov, v prípade televízneho vysielania je to až 95 percent.

Práve preto médiá svoju produkciu prispôbujú tomu, čo sa „dobro predáva“. Čím viac divákov, čitateľov či poslucháčov (ideálne v produktívnom kúpyschopnom veku) priťahnu, tým viac si za sekundu alebo stranu reklamy môžu od inzerentov vyžadovať.

V súvislosti s ekonomickými záujmami môžeme v médiách vysledovať dva základné javy. Prvým z nich je fakt, že médiá kladú dôraz na program alebo témy, ktoré sa lepšie predávajú a sleduje ich viac divákov, čitateľov či poslucháčov, bez ohľadu na pridanú hodnotu obsahu. V komerčných televíziách preto nenájdete dokumenty alebo iné programy, ktoré sú síce zaujímavé, ale oslovujú len užšiu skupinu publika. Zmenšuje sa tak aj paleta ponúkaných mediálnych produktov.

Druhým javom je závislosť médií na inzerentoch. McQuail hovorí, že „čím väčšia je závislosť na príjmoch z inzercie, tým menej je obsah média nezávislý na záujmoch inzerentov a obchodnej sféry vo všeobecnosti. Z toho je odvodená menšia dôveryhodnosť takého média ako zdroja informácií a menšia tvorivá autonómia.

# KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMAMI

Pri publikáciách s financovaním výhradne z inzercie alebo z celkom sponzorovaných programov je v extrémnom prípade ťažké odlíšiť ich obsah od komerčnej propagandy alebo Public Relations“ (McQuail 1999: 186). Medializovaným prípadom na Slovensku bola televízia TA3, v ktorej údajne fungovali takzvané čierne a biele zoznamy firiem, do ktorých boli zaradené a s ktorými bolo nakladané na základe toho, či zaplatili inzerciu alebo priamo spravodajské pokrývanie svojich aktivít (mediálne.sk, dostupné na internete).

## ZÁUJMY VLASTNÍKOV

Ďalším dôležitým bodom pri úvahe o vplyvoch, ktoré vstupujú do mediálnej produkcie, je vplyv ich vlastníkov. Podľa niektorých mediálnych teórií majú vlastníci dokonca rozhodujúci vplyv na povahu médií. „Majitelia novín vyvíjajú na svojich šéfredaktorov tlak, aby produkovali noviny v podobe, ktorá im, teda majiteľom, bude vyhovovať“ (Burton a Jiráček, 2003: 125). McQuail hovorí o troch typoch vlastníctva mediálnych spoločností – súkromnom, súkromnom neziskovom a verejnom vlastníctve.

Vplyv vlastníkov je v niektorých médiách viditeľnejší, v iných práve naopak. Aj slovenská realita poskytuje dostatok príkladov. Jedným z nich je TV JOJ, ktorú od roku 2007 vlastní investičná skupina J&T. Sídli v spoločnej budove a televízia sa zvykne vo svojom spravodajstve orientovať na aktivity J&T.

Iným prípadom je verejnoprávna Slovenská televízia, respektíve v súčasnosti už Rozhlas a televízia Slovenska. Orgány televízie sú u nás politicky ovplyvniteľné, vládnuca garnitúra dosádza na čelo tejto verejnoprávnej inštitúcie „svojho človeka“. Ten potom viac či menej ovplyvňuje vysielanie televízie v prospech konkrétnych politických strán. Najvypuklejším obdobím v slovenských dejinách bolo v tomto smere obdobie mečiarizmu, keď bola Slovenská televízia otvoreným propagandistickým nástrojom vtedajšieho premiéra Vladimíra Mečiara.

## IDEOLOGICKÉ ZÁUJMY

Ďalším typom záujmov sú ideologické záujmy. Zahnúť do tejto kategórie môžeme akýkoľvek vplyv ideológie, ktorý sa odráža v mediálnej produkcii. V praxi sem môžu patriť rôzne politické tlaky a vplyvy, či ideologické a politické smerovanie vlastníkov médií alebo samotných novinárov.

V neposlednom rade nesmieme zabudnúť na záujmy vplyvných ľudí, s ktorými médiá prichádzajú do kontaktu. Patria medzi nich najmä politici, ktorí z obrazoviek a stránok médií sršia na všetky strany. „Médiá poskytujú príjemcom predstavu o politických udalostiach, témach a aktivitách“ (Burton a Jiráček, 2003: 151), pričom najmä celoplošná televízia má takmer monopol na poskytovanie týchto informácií. Je preto veľmi dôležité pristupovať aj k takýmto správam kriticky, snažiť sa ich vždy analyzovať, a nielen pasívne prijímať.

Možnosť vplývať na médiá majú politici neúrekom. Okrem nastavovania zákonov je dôležitý aj informačný vplyv politikov a významných ľudí, pretože práve oni pracujú s najzaujímavejšími informáciami. Politici zvyknú v rámci svojej mediálnej stratégie, takzvaného „mediálneho lobingu,“ vytvárať skupiny spriaznených novinárov, ktorým prednostne poskytujú zaujímavejšie informácie. Na druhej strane však môžu byť takéto novinári náchylnejší dávať „svojim“ politikom väčší priestor alebo pristupovať k ich informáciám menej kriticky.

# KAŽDÝ SA RIADI NEJAKÝMI ZÁUJMAMI

## OSOBNÉ ZÁUJMY

Poslednou skupinou záujmov, ktoré najčastejšie vstupujú do mediálnej tvorby, sú záujmy jednotlivých novinárov. Novinár by mal byť pri svojej práci v prvom rade objektívny. Čo to vlastne znamená byť objektívny? „Hlavné rysy objektivity sú: osvojenie si pozície odstupu a neutrality k tomu, o čom v spravodajstve hovoríme; oddanosť presnosti a ďalším kritériám pravdivosti; absencia skrytých motívov a služieb tretej strane“ (McQuail 1999: 172).

Dosiahnuť to však nemusí byť jednoduché. Novinár môže vedome alebo nevedome zanedbať kritériá objektivity. Napriek tomu však McQuail hovorí, že „väčšina moderných spravodajských médií si veľmi cení objektivitu v najrôznejších významoch slova“, pretože objektivita „pomáha posilňovať dôveru v informácie a názory, ktoré médiá ponúkajú“ (McQuail 1999: 173).

### Ako spoznať záujmy v mediálnych výstupoch?

Pri tvorbe médií, rovnako ako pri mnohých iných životných situáciách, vstupujú do činnosti ľudí rôzne záujmy. Pri študentskom výlete, či sa to týka programu alebo zábavy, majú študenti a učitelia rôzne záujmy. Učitelia dbajú o to, aby sa študenti na školskom výlete niečo naučili a pritom sa im nič nestalo, rodičia zohľadňujú ekonomickú stránku takéhoto výletu a študenti by najradšej robili len čosi zábavné. Aj do médií a ich produkcie vstupujú rôzne záujmy. Medzi základné z nich patria ekonomické záujmy, teda záujmy vlastníkov, záujmy vonkajšie (či už ideologické alebo politické) a osobné záujmy ľudí, ktorí v médiách pracujú, teda záujmy novinárov.

V praxi je dôležité pristupovať kriticky ku všetkým informáciám, ktoré získavame, najmä však k takým, ktoré nesú znaky ovplyvnenia rôznymi záujmami. Otázkou je, ako takéto informácie, články či relácie spoznať. Odpoveď nie je jednoduchá, existujú však rôzne pomôcky, ktoré vám v tom môžu pomôcť. Na pozore by ste sa mali mať:

- ak sa v texte či relácii objavuje iba jeden zdroj;
- ak protistrana alebo ďalšie zainteresované strany nedostanú možnosť vyjadriť svoj názor, prípadne má jedna zo strán neúmerne väčší priestor na vyjadrenie svojich postojov;
- ak sa v spravodajských textoch či reláciách objavujú názory a komentatívne prvky tam, kam nepatria (v tomto prípade treba brať do úvahy, že publicistické žánre, ako napríklad komentáre, sú cielene subjektívne, lebo vyjadrujú postoj konkrétneho autora);
- ak sa v texte či relácii nachádzajú zjavne nepravdivé a zavádzajúce informácie, ak aj nie sú zjavne nepravdivé, je ťažké overiť si ich z nezávislých zdrojov;
- ak sa v spravodajských a informačných výstupoch objavujú predstavitelia firiem alebo klasický „product placement“, teda umiestňovanie produktov priamo do relácií či článkov. Napríklad značková malinovka na stole moderátora hudobnej relácie.

## POUŽITÉ ZDROJE

- BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií; Praha: Barrister & Principal; 2003
- LEŠKO, M.: Mečiar a Mečiarizmus; Bratislava: VMV; 1996
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace; Praha: Portál; 1999
- Mediálne.sk; dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/prezentacia-v-spravach-ta3-sa-da-zaplatit.html>

# MANIPULÁCIE V POLITIKE

Modul je zameraný na politický marketing a propagandu, ktoré sa najčastejšie objavujú vo sfére politického a verejného života. Zámerom je primäť účastníkov, aby sa kriticky zamýšľali nad konaním a slovami politikov alebo iných osôb, ktoré sa snažia vplývať na ich život, naučiť ich identifikovať takéto účelové a neraz i manipulatívne konanie. Modul zároveň vysvetľuje, za akých podmienok sa propagande darí najlepšie.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška cca. 7 minút  
cvičenie cca. 15 minút  
diskusia cca. 8 minút

## POMÔCKY

prejavy 1, 2 a 3  
reprodukcie plagátov využívajúcich manipulácie



# MANIPULÁCIE V POLITIKE

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

- 1 Facilitátor vysvetlí účastníkom, čo si majú predstaviť pod pojmom manipulácie v politike. Povie im, ako sa politici snažia vplyvať na postoje a názory ľudí, a tým dosahovať svoje záujmy - či už vyhrať vo voľbách alebo si inak upevniť moc. Ako prednáška mu poslúžia **Materiály pre facilitátora**, časti **Manipulácie v politike** a **Manipulácie a médiá**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?

- Politici sú ľudia, ktorí z pozície moci v mnohom rozhodujú o našom každodennom živote. Na to, aby sa k moci dostali, potrebujú podporu nás – voličov.
- Manipulácie v politike, ako ich poznáme, sú fenoménom poslednej doby. Doby, keď je moc odvodzovaná od vôle ľudu - vo voľbách. Politici musia zápoliť o podporu voličov, čo ich zvädza k použitiu nie celkom čistých prostriedkov.
- Základným predpokladom účinnej manipulácie v politike je existencia masových médií. **Príklad 1)** Rozhlasová hra Vojna svetov od H. G. Wellsa, ktorá v 30. rokoch vyhnala z domovov množstvo dôverčivých Američanov. **Príklad 2)** Hitler vybavil každú domácnosť rádiom, aby mohli počúvať jeho prejavy v každej časti krajiny.
- Čím totálnejší má mocnár vplyv nad masmédiami, tým ľahšie sa mu robí propaganda. Ak má moc menšiu, využíva skôr politický marketing – reklamu na politikov.
- Propaganda je založená na ideologickom vymývaní mozgov, zatiaľ čo politický marketing sa snaží voličom predat politika prostredníctvom modifikovaných postupov prevzatých z klasického marketingu. Propaganda sa racionálnymi a účelovo zvolenými argumentmi, neraz však s dávkou emócií (...myslím to úprimne...), snaží ovplyvniť verejnosť, zmeniť jej zmýšľanie.
- Cieľom politického marketingu nie je meniť myslenie, jeho cieľom je „predať“ politika či politickú stranu, získať pre neho podporu verejnosti, napríklad tým, že ho ukážu ako pracuje s počítačom, čo voličom signalizuje, že kráča s dobou. Ide teda o akúsi formu reklamy.

- 2 Nasleduje **cvičenie 1**. Z triedy sa vyberú traja dobrovoľníci, ktorí sa majú vžiť do úlohy šachistov uchádzajúcich sa o post predsedu šachového krúžku. Všetci traja dostanú text s krátkym prejavom, v **prvých dvoch prejavoch** sú použité rôzne **manipulatívne techniky** využívané v politike, **tretí prejav** je **neutrálny** a nie sú v ňom žiadne manipulácie. Texty prejavov sa nachádzajú v **Materiáloch pre účastníkov**.

Jeden po druhom (o poradie si môžu strihnúť alebo si môžu ťahať paličky – kto si potiahne najkratšiu, začína) vystúpia pred skupinou a prečítajú text, ktorým by mali ostatných účastníkov získať na svoju stranu. Facilitátor vzápätí usporiada hlasovanie, aby zistil, ktorý kandidát účastníkov presvedčil. Po spočítaní hlasov s účastníkmi diskutuje o tom, čo im z prejavov najviac utkvelo v pamäti a prečo. Pokiaľ sa nepodarí facilitátorovi získať dobrovoľníkov, tak prejavy prečíta sám.

# MANIPULÁCIE V POLITIKE

- 3 Facilitátor následne s účastníkmi prejde zoznam manipulatívnych techník, ktorý nájde v **Materiáloch pre facilitátora** pod názvom **Triky politikov** (v prípade záujmu môže tento zoznam nakopírovať po jednom do dvojice).

Prostredníctvom zoznamu spolu so skupinou identifikuje jednotlivé techniky použité v predchádzajúcich prejavoch. Kľúč k identifikácii použitých techník nájde na konci **Materiálov pre facilitátora**. Ako sprievodné materiály k prednáške mu môžu poslúžiť ďalšie materiály – reprodukcie politických plagátov, v ktorých tvorcovia využili manipulatívne metódy. Reprodukcie sú súčasťou **Materiálov pre účastníkov**.

## NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



- Hoci sa propagande darí lepšie za totality než za demokracie, svoje úskalia má aj dnešok. Zaujímavé je napríklad, že v USA vlastní až 95 percent všetkých médií len päť spoločností, čo môže podobne ako v prípade politikov, ktorí ovládajú médiá, viesť k ich zneužívaniu a propagande za určitým účelom.
- Tvorcovia marketingových trikov sa opierajú napríklad aj o poznatky získané z náuky o farbách či zo psychológie.
- Súčasťou manipulácií v politike používanej dnes je napríklad aj neverbálna komunikácia. Gestá, výraz tváre, postoj a držanie tela povie za človeka niekedy viac než tisíc slov. Politici preto neraz absolvujú kurzy neverbálnej komunikácie.
- Podľa viacerých výskumov majú rôzne farby špecifický vplyv na človeka, pričom sa vplyv líši podľa veku, pohlavia, zakódovaných vzorcov, ekonomického postavenia a tradícií cieľovej skupiny. Červená napríklad podporuje chuť do jedla a žltá kúpychtivosť – nevyužíva tieto farby náhodou jeden známy fastfoodový reťazec?
- Podľa niektorých výskumov si voliči dokonca omnoho viac než slová všímajú reč tela a hlas politikov.

- 4 Facilitátor plynule prejde k diskusii o manipuláciách, propagande a politickom marketingu.

## OTÁZKY DO DISKUSIE



- Prečo si myslíte, že je propaganda taká úspešná práve v totalitných režimoch?
- Myslíte si, že by tak mohla fungovať aj dnes?
- Viete aký je rozdiel medzi propagandou a politickým marketingom?
- Uvedomujete si, že niekedy stačí, aby si politik obliekol napríklad kravatu určitej farby a vás to ovplyvní?

**MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV****PREJAV 1 \ PETER:**

Milí priatelia,

rád by som sa uchádzal o vašu priazeň vo voľbe predsedu nášho šachového krúžku. Veľmi dobre viete, že som ten vhodný kandidát. Veď som v internetovej šachovej partii tromfol aj Kasparova, svetového veľmajstra, ktorý porazil aj počítač od IBM. Šachovému krúžku by mal председаť človek, ktorý sa vyznačuje bystrým umom, rýchlou myslou, vynikajúcimi kombinačnými schopnosťami. A povedzme si úprimne, čo je lepšia vizitka vycibrenosti šachového majstrovstva ako výhra nad takým velikánom ako je Kasparov? Eugenovi, ktorý kandiduje na tento post, sa môže o takom úspechu len snívať. A keď už spomínam Eugena, všetci dobre vieme, že nie je práve tým najvhodnejším kandidátom, veď sa len pred pár rokmi prisťahoval z Ukrajiny. Ani rozprávať nevie poriadne po slovensky. Veď počujete, aký má prízvuk. A navyše, aj k vám sa už zrejme dostalo, že je dosť agresívny. Keď si nevezme tie svoje tabletky, môže byť až nekontrolovateľne nebezpečný. Snáď nechcete, aby nás tu jedného dňa všetkých zaškrtil. Aby som ale neodbiehal od témy, šachový krúžok potrebuje na svojom čele silnú osobnosť s dobrými organizačnými schopnosťami, no v prvom rade človeka, ktorý bude vhodne reprezentovať na súťažiach. Výhra nad Kasparovom je sladká. Ak aj vy chcete zakúsiť ako chutí víťazstvo, dajte mi svoj hlas.

**PREJAV 2 \ EUGEN:**

Zdravím vás, šachisti,

so šachom som vyrastal. Keď som mal päť rokov, moja babka mi kúpila miniatúrny ručne vyrezávaný drevený šach. Posúval som tie malé figúrky, posúval som ich dovedy, kým som sa cez šachové pole neprebojoval až sem. Do tejto skupiny, medzi týchto skvelých ľudí. Medzi ľuďmi, ktorí sú zdatnými šachistami. S vami si dennodenne zlepšujem šachové zručnosti, s vami každý deň odhaľujem nové a nové zákutia tejto fascinujúcej hry s miliónmi možnosťami. Dnes mám na konte viaceré malé víťazstvá. Pre mňa sú však veľké a každé vyhraté mestské kolo mi dáva chuť zlepšovať sa a ešte viac sa zahĺbiť do tajomstiev vznešenej hry. Milé kamarátky, milí kamaráti, som ako vy. Som len obyčajný chlapec, čo jedného dňa podľahol čaru kockovanej šachovnice. Pokiaľ budete kráčať so mnou, sľubujem vám spoločné víťazstvá. Spoločne budeme čeliť súperom na súťažiach, spoločne budeme žať úspechy, spoločne sa budeme tešiť z výhry. Okrem toho by som vás, dúfam, ako predsedu nášho šachového krúžku, veľmi rád zoznámil s jedným významným človekom. Netreba ho špeciálne predstavovať, je to šachový majster nášho kraja, ktorý ma podporuje aj v tejto voľbe. Tak čo? Pôjdete do toho spolu so mnou? Bude vás to stáť len jeden ťah, pardon, hlas.

**PREJAV 3 \ MÁRIA:**

Ahojte kamoši,

viem, že do šachového krúžku nechodím tak dlho, ako niektorí z vás. Aj tak si však myslím, že by som vedela spraviť pár zmien, ktoré by boli na prospech nám všetkým. A možno práve preto, že som tu relatívne nová, sa viem na problémy pozeráť novými očami. Myslím si, že by nebolo na škodu, keby sme sa pokúsili podať grant, vďaka ktorému by sme získali peniaze potrebné na vynovenie ošarpaných priestorov, v ktorých sa stretávame. Nesľubujem, že sa mi to podarí, ale aspoň sa o to pokúsim. Všetko čo my šachisti potrebujeme pre nerušené zlepšovanie našich šachových zručností, je podľa mňa priateľské a útulné prostredie. Všetci dobre vieme, že nám tu zateká. A uznajte, sústrediť sa na šach, keď nám sem kvapká do hrncov dažďová voda, nie je bohviečo. Bolo by dobré, keby sme si spoločne spísali predstavu o našom šachovom krúžku. Čo sa dá zlepšiť okrem strechy? Podľa mňa by sa sem hodila rýchlovarná kanvica, aby sme si popri šachových partiách mohli vypíť čaj. Určite každý z vás by vedel vymenovať nejakú drobnosť, vďaka ktorej by boli hodiny strávené v šachovom krúžku ešte príjemnejšie. Zvoľte ma, prosím, za predsedníčku a ja veľmi rada preberiem v týchto veciach iniciatívu.

Reprodukcie politických plagátov s manipuláciami



**Obrázok 1**

My vs. Oni. S nami máte budúcnosť, u nepriateľa nájdete len skazu. Manipulatívna technika, ktorá má ľuďom ukázať, na ktorú stranu sa majú prikloniť. Využíva to, že ľudia radi stoja na víťaznej strane a majú potrebu kráčať s davom. Zároveň tento plagát využíva aj techniku démonizácie nepriateľa.





Obrázok 2

Pozrite sa, čo robia nepriateľskí vojaci so severokórejskými deťmi! Klasický príklad manipulatívnej techniky zameranej na démonizáciu nepriateľa.



**Obrázok 3**

Nepriateľ ťa vidí, nemôžeš si byť ničím istý. Plagát, ktorý má v recipientovi vyvolať strach.



# MANIPULÁCIE V POLITIKE

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

### MANIPULÁCIE V POLITIKE

Politici sú ľudia, ktorí z pozície svojej moci často rozhodujú o našom každodennom živote, zároveň im to prináša množstvo výhod a vplyvu. Na to, aby sa k moci dostali, však potrebujú podporu nás - voličov. Táto potreba priam zvädza k zneužitiu postavenia na mocenské účely. A tak sa politici pri hľadaní podpory neraz nešťitia ani rôznych manipulácií, či už sa znižia k propagande, alebo v lepšom prípade k politickému marketingu.

Podľa Noama Chomského vznikla dnešná propaganda na začiatku 20. storočia. Pokiaľ ľudia nedisponovali volebným právom, neexistovala potreba manipulovať ich k určitým ideologickým, politickým či zištným cieľom. Za nástupom propagandy sa preto dá vidieť narastajúca potreba mocných ovládať ľudí, ktorí ich volia.

### MANIPULÁCIE A MÉDIÁ

Manipulovať sa dá rôzne. Základným predpokladom účinnej manipulácie v politike, a vôbec vo verejnom živote, je však existencia masových médií. Trefne na to upozornil spisovateľ sci-fi H. G. Wells, známy rozhlasovou hrou na motívy jeho diela Vojna svetov. Svojho času spôsobila poplach medzi americkým obyvateľstvom, ktoré sa v strachu pred mimozemšťanmi utiekalo skryť do lesov – hra mala formu spravodajstva, v ktorom sa hovorilo o invázii po zuby ozbrojených Martanov.

Wells vtedy povedal, že „moderné komunikačné prostriedky – moc poskytovaná tlačou, telefónom, rádiom atď., prepájajúca mnohé riadiace a kooperačné centrá zabezpečením rýchlych odpovedí a efektívnej diskusie – vytvára nový svet politického procesu“ (Wells, In: Bernays, 1928). A realita mu dala za pravdu. Dokonca aj na príklade jeho hry vidieť, že pri dobre zvolenom formáte a nedostatku zdrojov overenia, je možné ľudí ľahko zmanipulovať. Najmä ak sa nad prijímanými informáciami nezamýšľajú kriticky a berú informácie podávané v určitej forme za automaticky pravdivé.

Z Wellsovho citátu sa dá odvodiť, že účinná manipulácia v politike si vyžaduje existenciu masových médií. Platí pritom formulka, že čím má mocnár totálnejší vplyv nad masmédiami, tým ľahšie sa mu robí propaganda, a tým ľahšie k nej sklzne. Ak má moc menšiu, využíva skôr politický marketing – reklamu na politikov.

Stačí si predstaviť časy, kedy boli k dispozícii len tlač a rozhlas. Väčšina ľudí nemala možnosť získať alternatívny zdroj informácií, ako je tomu dnes. A vedúci činitelia to hojne zneužívali. Nenadarmo dal Hitler každej rodine rádio (rozhlas mal v područí štát) a komunisti prácne rušili vysielanie zo zahraničia.

Ale aj dnes, hoci je možností oveľa viac a stačí sa po ne len načiahuť, môžu byť v niektorých krajinách médiá stále v rukách mocných, ktorí tak môžu ďalej propagandisticky vplývať na verejnú mienku, hoci menej očividne, ako tomu bolo kedysi.

### MANIPULÁCIE V POLITIKE A DNEŠOK

V zásade už v súčasnosti politici nedokážu ovládať masy v takej miere ako v minulosti. A to aj vďaka novému médiu – internetu, pomocou ktorého sa k informáciám dostane ktokoľvek, prakticky kdekoľvek na svete. Človek tak má s čím porovnávať a nie je odkázaný len na to, čo mu povedia politici či im naklonené médium. To ale neznamená, že by manipulácie zachádzajúce do propagandy úplne vymizli.

# MANIPULÁCIE V POLITIKE

Hoci to má propaganda v čase voľného prístupu k informáciám ťažšie, treba brať do úvahy to, že napríklad v Spojených štátoch patrí až 95 percent médií len piatim vlastníkom. A to už zvädza k zneužitiu. Celkovo sa však politici v súčasnosti uchylujú skôr k jemnejším odnožiam manipulácie – prostredníctvom politického marketingu.

„Najdôležitejším rozdielom medzi propagandou a politickým marketingom je, že propaganda vychádza z ideológie a stavia na nej, kým politický marketing je založený na preberaní spotrebiteľskej orientácie a zapožičiavania si techník z biznisu“ (Apasheev, 2006: 388).

Propaganda je o vymývaní mozgov, kým politický marketing sa snaží predať politika. Cieľom politického marketingu je získať podporu, cieľom propagandy je zmanipulovať. Politický marketing je citlivý na potreby spotrebiteľa, čo je propagande úplne cudzie (O'Shaughnessy In: Harris, 2000: 5). V rámci politického marketingu sa nás marketéri snažia presvedčiť napríklad aj tým, že nechajú staršieho politika sedieť za počítačom v kruhu mladých, atraktívnych ľudí, čím nám ukážu, že kráča s dobou. Alebo politikovi vo photoshope uberú roky a zafarbia šediny, čím sa snažia ukázať, že nepatrí do starého železa. Nesnažia sa nám vnútiť jeho názory, ale jeho samotného.

## POLITICKÝ A MARKETING – REKLAMA NA POLITIKOV

V polovici 20. storočia sa začal formovať politický marketing. V období, keď už nie je možné naplno ovládať všetky sféry života ako za totalitných režimov, a médiá si žijú viac-menej nezávislým životom, je logickým vyústením propagandistických snáh politických činiteľov.

V politickom marketingu sú produktom verejné osoby (zväčša politici), skupiny, politické projekty či idey. Cenou je spoločenská podpora. Distribúciou schopnosť preniknúť k občanovi cez politickú kampaň a propagáciou propagačné a prezentačné techniky. (Jablonski, 2006: 13) Marketing býva šitý voličom na mieru. Používajú sa pri ňom najmodernejšie marketingové techniky, ako sú počítačové databázy údajov o voličoch, výskumy podpory aj k tým najjednoduchším otázkam a podobne. Preto niektorí politici neurobia nič, čo by sa nepozdávalo ich voličom, hoci by to aj krajine ako celku pomohlo. Navonok sa takéto správanie zvykne pomenovávať ako populizmus, v rámci politickej vedy ide o responzívne správanie.

Napriek tomu, že sa dnešní politici stále inšpirujú aj technikami propagandy, ktoré vznikli pred niekoľkými desaťročiami, využívajú aj omnoho sofistikovanejšie marketingové triky. Veľmi dôležitou súčasťou politického marketingu je napríklad neverbálna komunikácia. Gestá, výraz tváre, postoj a držanie tela povie za človeka niekedy viac než tisíc slov. Vedia to aj experti na politický marketing. Preto nie je nezvyčajné, že politici absolvujú kurzy neverbálnej komunikácie.

Dnešný politický marketing je preto napríklad aj o tom, akú farbu kravaty si má politik zvoliť. Tvorcovia marketingových trikov sa opierajú napríklad aj o poznatky získané z náuky o farbách či zo psychológie. Podľa viacerých výskumov majú rôzne farby špecifický vplyv na človeka, pričom sa vplyv líši podľa veku, pohlavia, zakódovaných vzorcov, ekonomického postavenia a tradícií cieľovej skupiny. Podľa niektorých výskumov si voliči dokonca omnoho viac ako slová všimajú reč tela a hlas politikov.

## TRIKY POLITIKOV

Politici to na nás skúšajú neverbálnymi aj verbálnymi trikmi. Kým medzi neverbálne patrí primeraná gestikulácia, ale napríklad aj odznak so štátnou vlajkou pripnutý na saku, verbálne sa nás snažia ovplyvniť rôznymi manipulatívnymi technikami. Často pritom nie je jasné, či ide o propagandu alebo „len“ politický marketing. Nástroje sú si neraz podobné, ale ich používatelia sa pre ne rozhodujú za rôznymi účelmi.



## 1 Som jeden z vás

Politik sa snaží voličov presvedčiť, že je ako všetci ostatní, že sa s nimi dokáže stotožniť. Volí ich spôsob reči, ale aj oblečenia. Ukáže sa pred ľuďmi napríklad v banickej helme pri stretnutí s baníkmi, alebo sa objaví na jarmoku, kde pojedá klobásu a pije pivo. Samozrejme za účasti televíznych kamier, ktoré sa tam ocitli úplne „náhodne“.

## 2 Vyvolať strach

Politik sa snaží vystrašiť ľudí vytvorením nepriateľa. Napríklad jedna slovenská politická strana neustále presviedča, že náš južný sused môže byť hrozbou a vojensky nás napadne. Ďalší príklad z histórie: Nemecká vojenská propaganda verejnosti tvrdila, že ich nepriatelia kujú plány, ako vyhladiť nemecký národ.

## 3 Potreba kráčať s davom

Ľudia sú neradi iní ako ostatní a ešte radšej stoja na víťaznej strane. Politici sa ich preto snažia presvedčiť, že pokiaľ budú stáť s nimi, tak zvíťazia. Podobnou technikou je ukazovanie slávnych a šťastných ľudí s cieľom presvedčiť, že ak pôjdete s nimi, budete šťastí a spokojní aj vy.

## 4 Získaný nesúhlas

Technika nazývaná aj *reductio ad Hitlerum*, chápe sa aj ako zbavenie sa nacistov. Znamená, že ak nacisti niekoho podporovali, automaticky to muselo byť zlé a diabolské. Alebo naopak, ak bol niekto proti nacistom, automaticky bol dobrý. Podobná metóda sa používala aj pri komunizme.

## 5 Podporovať zakorenené predsudky

Politici často vedome podporujú zakorenené predsudky v ľuďoch. Svoje tvrdenia pripájajú k negatívnym emocionálnym či morálnym postojom, ktoré ľudia prisudzujú určitým skupinám na základe ich vonkajších znakov. Príklad: Ženy sú horšie političky ako muži, preto by nemala byť premiérkou žena.

## 6 Opakovaná lož sa stáva pravdou

Veľmi obľúbenou technikou je „*argumentum ad nauseam*“, čo znamená, že opakovaná lož sa stáva pravdou. V doslovnom preklade by to znamenalo čosi ako argumentovanie do zhnusenja. Politik vo svojich prejavoch tak často opakuje konkrétnu lož, až ju napokon ľudia príjmu a sami ju používajú ako argument.

## 7 Démonizácia nepriateľa

Jedna z významných techník propagandy. Snaží sa urobiť z nepriateľov neľudské a nemorálne bytosti. K tomu im pomáhajú nepravdivé domnienky a tvrdenia. Príklad: Nepriateľskí vojaci v Severnej Kórei týrajú deti.

## 8 Logický klam

Sú to tvrdenia, ktoré obsahujú správne premisy, môžu obsahovať aj správne závery, medzi premisami a závermi však neexistujú logické väzby. Na prvý pohľad vyzerajú dôveryhodne, ich závery sú však neobhájiteľné. Príklad: Pokiaľ sa v Čechách nepostaví americký radar, hrozí opätovné zavedenie povinnej vojenskej služby. Medzi premisami neexistuje logická väzba, aj keby sa na prvý pohľad mohlo zdať, že áno.

## 9 Odvolávanie sa na autoritu

Politici sa pri presviedčaní o svojej pravde odvolávajú na to, že to isté tvrdí autorita v danej oblasti. Napríklad, keď chcú podložiť svoj názor na budúci ekonomický vývoj, odvolávajú sa na známych ekonómov. Vyberajú si pritom také názory, ktoré sa im práve hodia.

# MANIPULÁCIE V POLITIKE

S ďalšími technikami sa môžete oboznámiť v kapitole **Manipulatívne techniky okolo nás**, sú súčasťou nášho každodenného života a často ich mnohí vedome či nevedome využívame, aby sme presvedčili ľudí okolo nás.

## Kľúč k prejavu číslo 1 🔍

- Opakovaná lož (Skutočne vyhral Peter na internete proti Kasparovovi? Vie to dokázať? V prípade ak naozaj vyhral nad Kasparovom, tak sa opakovane odvoláva na autoritu.)
- Démonizácia nepriateľa a vyvolávanie strachu (Eugen je potenciálne nebezpečný, agresívny.)
- Propagovanie predsudkov (Eugen je Ukrajinec a Ukrajinci sú všetci mafiáni alebo iné zlé živly.)

## Kľúč k prejavu číslo 2 🔍

- Potreba kráčať s davom (Ak mi dáte svoj hlas, vyhráte, bude to naše spoločné víťazstvo.)
- Som jeden z vás (Som len obyčajný šachový nadšenec ako vy ostatní.)
- Odvolávanie sa na autoritu (Šachový majster nášho kraja ma podporuje.)

## Kľúč k prejavu číslo 3 🔍

Prejav číslo 3 neobsahuje manipulácie, ani žiadne cielené manipulatívne techniky.

## POUŽITÉ ZDROJE

- APASHEEV, A.: Political Marketing: Rethinking Political Party Behavior; 2006; dostupné na [http://dspace.lib.niigatau.ac.jp:8080/dspace/bitstream/10191/6382/1/01\\_0036.pdf](http://dspace.lib.niigatau.ac.jp:8080/dspace/bitstream/10191/6382/1/01_0036.pdf)
- BERNAYS, E.; Propaganda; 1928; dostupné na: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>
- CHOMSKY, N., HERMAN, E.; Letter from Noam Chomsky; dostupné na <http://mediafilter.org/caq/CAQ54chmky.html>
- JABLONSKI, A. a kol.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe; Brno: Barrister & Principal; 2006
- LASSWELL, H. D.: Propaganda technique in the world war; vydavateľstvo Peter Smith; 1927
- O'SHAUGHNESSY In: HARRIS, P.: Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing; In: Marketing Review; Manchester Metropolitan University; 2000; dostupné na <http://phil-harris.com/wp-content/uploads/To-Spin-or-not-to-Spin-that-is-the-Question.pdf>

**obrázok 1** <http://www.davno.ru/posters/collections/propaganda/img/poster-24.jpg>

**obrázok 2** [http://calitreview.com/images/ess\\_north\\_korean\\_129.jpg](http://calitreview.com/images/ess_north_korean_129.jpg)

**obrázok 3** [http://www.crestock.com/uploads/blog/2008/propagandaposters/us\\_propaganda-29.jpg](http://www.crestock.com/uploads/blog/2008/propagandaposters/us_propaganda-29.jpg)

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

Tento modul má pomôcť účastníkom zorientovať sa v niekoľkých bežných manipulatívnych technikách, s ktorými sa neraz stretnú (nielen) v médiách. Sú totiž aj súčasťou medzilidskej komunikácie, či už doma, v práci alebo v škole. Ich pochopenie a uvedomenie si ich existencie pomôže účastníkom lepšie sa brániť a odhaľovať nezrovnalosti v argumentácii. Veľmi často sú rôzne manipulatívne techniky využívané napríklad aj v otázkach ľudských práv, diskriminácie, stereotypov či v presadzovaní nejakej momentálne preferovanej agendy.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

prednáška	cca. 5 minút
cvičenie 1 spolu s diskusiou	cca. 10 minút
cvičenie 2	cca. 10 minút
záverečná diskusia	cca. 5 minút

## POMÔCKY

5 vytlačených krátkych textov do každej dvojice  
10 viet - vytlačené a rozstrihané na prúžky

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

- 1 Na úvod povie facilitátor účastníkom pár slov o manipulatívnych technikách, s ktorými sa môžu stretnúť napríklad v médiách, ale aj v bežnom živote. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**.

### NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



- Manipulácia je vplyv, ktorého cieľom je zmeniť vnímanie alebo správanie niekoho iného, a to ľstivým či klamlivým spôsobom.
- Manipulátori využívajú najrôznejšie logické klamy, ale nevyhýbajú sa ani vynechávaniu častí informácií, vyberaniu len určitých informácií či jednoduchému odpútavaniu pozornosti nejakou inou témou.
- Techniky mediálnej a informačnej manipulácie slúžia na to, aby u prijímateľa informácie vytvorili obraz či argument, ktorý podporuje záujmy toho, kto ich vytvára, alebo pre koho ich vytvára.
- Obvykle nejde o náhodné omyly, ale úmyselné konanie s cieľom manipulovať. Často to robia politici, napríklad opakovaným klamstvom či prízvukovaním určitého sloganu tak, aby sa recipientom vryl do pamäti.
- Manipulatívnu argumentáciu či logické klamy neraz nevedomky využívame aj my, bez toho, aby sme si to vôbec uvedomovali.

- 2 Nasleduje **cvičenie 1**. Facilitátor rozdelí skupinu do dvojíc, každej dvojici dá päť textov, z ktorých každý predstavuje jednu manipulatívnu techniku. Nájde ich v **Materiáloch pre účastníkov (cvičenie 1)**. Účastníci si texty prečítajú a vo dvojici skúsia určiť, čo je v nich manipulujúce. Facilitátor sleduje skupinky pri práci a v prípade potreby ich koriguje.
- 3 Facilitátor vedie s účastníkmi diskusiu o tom, v čom tkveli manipulácie. Požaduje od nich konkrétne rozvité odpovede, a to aj v prípade, že si nebudú istí.

### OTÁZKY DO DISKUSIE



- V čom boli podľa vás texty manipulujúce?
  - Stretli ste sa niekedy s takýmito manipuláciami? Ak áno, kde?
- 4 Facilitátor pred účastníkmi pomenuje každý z príkladov a vysvetlí, v čom je manipulatívny (viď **Materiály pre facilitátora**, časť **Výklad k textom**). Účastníkom vysvetlí, na čom sú manipulatívne techniky založené, aby ich neskôr dokázali identifikovať, a povie im, kde všade sa s nimi môžu stretnúť. Spomenie aj niekoľko ďalších príkladov uvedených v **Materiáloch pre facilitátora**.



# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS



## NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?

- Je relatívne ťažké odhaliť manipulatívne metódy, ak ich človek konkrétne nepozná.
- Stretnúť sa s nimi môžeme všade, kde sa argumentuje: od rodiny, cez školu až po politiku.
- Ak človek využíva zásady kritického myslenia a zamýšľa sa nad tým, čo informácia obsahuje, čo v jej rámci súvisí s čím, aké sú jej ciele a kto za ňou stojí, má veľkú šancu vyhnúť sa vplyvu takýchto techník, či odhaliť, ak ju naňho ktosi použije.

5 Nasleduje **cvičenie 2**. Facilitátor postupne vyberá dobrovoľníkov, každý z nich si vyžrebuje jeden z pripravených papierikov s textami. Nachádzajú sa v **Materiáloch pre účastníkov (cvičenie 2)**. Účastník nahlas prečíta svoj text pred celou skupinou a nechá ostatných, aby odhalili, v čom je veta manipulatívna. **Kľúč k cvičeniu** sa nachádza v **Materiáloch pre facilitátora**.

6 Facilitátor vedie s účastníkmi diskusiu.

## OTÁZKY DO DISKUSIE



- Uvedomujete si spätne, že ste sa stretli s takýmito manipuláciami?
- Používate ich niekedy vy alebo napríklad vaši rodičia či priatelia?

## MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV

### Cvičenie 1

#### TEXT 1

Tomáš nemá čo hovoriť do toho, čo budeme robiť na telesnej výchove, bol vždy tučný.

#### TEXT 2

Počul si? Minister obrany chce prestať financovať našu tankovú divíziu. Absolútne nesúhlasím, nedokážem pochopiť, prečo nás chce nechať takými bezbrannými.

#### TEXT 3

Veľký vedec Albert Einstein kedysi povedal, že podľa jeho názoru nebude zdraviu ľudí prospešnejšie a nič nezvýši šance na zachovanie života viac, než prechod na vegetariánstvo. A on určite vedel, čo hovorí, veď bol jedným z najvýznamnejších vedcov všetkých čias, dostal dokonca aj Nobelovu cenu.

#### TEXT 4

Väčšina ľudí si myslí, že zaočkovať sa nie je potrebné, preto sa nemusíme zaočkovať ani my.

#### TEXT 5

Novinári neovládajú gramatiku. Stretol som jedného, ktorý mal snád' v každej vete hrúbku.



## Cvičenie 2

1 Pochopiteľne, že nebudeš hlasovať za zákon o nefajčiároch, keď tvoj strýko vlastní továreň na cigarety.

2 Ateisti sú amorálni, veď aj Stalin bol ateista.

3 Jozef bol veľmi dobrý človek, veď bojoval proti fašistom.

4 Pigi čaj je najlepší, lebo ho pije najviac ľudí na Slovensku.

5 Mimoszemšťania neexistujú, lebo ich nikto nikdy nevidel.

6 Takéto červené okuliare nosí aj Lady Gaga, mala by si si ich kúpiť.

7 **Osoba A:** Mali by sme zmeniť prístup k telesnej výchove.  
**Osoba B:** Čo blázníš? Ak sa deti prestanú hýbať, tak im zostanú už iba tie hamburgery a videohry.

8 Čo už môže vedieť Jano o ekonomike, keď nemá ani strednú školu?

9 Ekonómovia nevedia písať na stroji. Poznal som jedného a ten si pri tom takmer dolámal ruky.

10 Pán Novák mal určite pravdu. Veď je učiteľ.

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

### Čo sú to manipulatívne techniky? Kde sa s nimi môžeme stretnúť?

Techniky mediálnej a informačnej manipulácie slúžia de facto na to, aby u prijímateľa informácie vytvorili obraz či argument, ktorý podporuje záujmy toho, kto ich vytvára (Parenti, 2001), alebo pre koho ich vytvára. Ich využitie môže byť vedomé a nevedomé. Vedome ich používajú napríklad tvorcovia reklám, nevedomky môžete nejaký logický klam použiť napríklad aj vy.

Manipulácia sa dá zjednodušene vysvetliť ako vplyv, ktorého cieľom je zmeniť vnímanie alebo správanie niekoho iného, a to ľstivým, či klamlivým spôsobom. Je to snaha primäť iných ľudí pomocou nie práve čistých metód (alebo i techník), aby urobili to, čo chcete.

V prípade vedomej manipulácie sa za touto snahou skrýva úmysel vnútiť obeti manipulácie myšlienky, názory, postoje či preferencie, ktoré jej nie sú vlastné, a ktoré by dobrovoľne za svoje len tak neprijala. Manipulátor sa tak voči nej dostáva do výhody bez toho, aby mala obeť manipulácie možnosť voľby. Skutočnosť, že je manipulovaná, si totiž obvykle ani neuvedomuje.

Manipulátori, a to sa týka aj manipulátorov politických či mediálnych, využívajú najrôznejšie logické klamy, no nevyhýbajú sa ani vynechávaniu častí informácií, odpútavaniu pozornosti nejakou inou témou či výberu len určitých informácií alebo ich častí. Niekedy úplne stačí argumentujúcemu zamlčať jedinú konkrétnu časť informácie a oponent má odrazu navrch.

Tvorcovia reklám zas používajú skôr marketingové manipulatívne techniky. Tie nás majú primäť, aby sme si kúpili nejaký produkt či službu. Príkladom marketingovej manipulácie je tzv. Baťova cena – 99 vs. 100 – kedy je vnímaný rozdiel medzi sumami oveľa vyšší ako reálny.

Nie je vôbec jednoduché zovšeobecniť, na akom základe stoja manipulatívne techniky. Je totiž relatívne ťažké ich odhaliť, ak ich človek konkrétne nepozná a neprešiel náležitým tréningom.

Prvým krokom je však už samotné uvedomenie si ich existencie. A ak človek využíva zásady kritického myslenia a zamýšľa sa nad tým, čo informácia obsahuje, čo v jej rámci súvisí s čím, aké sú jej ciele a kto za ňou stojí, má veľkú šancu vyhnúť sa vplyvu manipulácií. Či už v médiách, v politike, ale hoci aj medzi kamarátmi alebo doma.

## VÝKLAD K TEXTOM

### TEXT 1

#### Argumentum ad hominem – útok na osobu

Názov tejto klasickej manipulatívnej techniky je latinského pôvodu a znamená rátajúc s citmi presvedčovaného. Ide o spôsob argumentácie (a manipulácie), keď sa diskutujúci snaží vyvrátiť tvrdenie svojho oponenta poukazovaním na jeho, či už skutočné alebo domnelé, nedostatky. Cieľom tejto techniky je odviesť dialóg od diskusie o probléme samotnom k diskusii o mravnej či inej integrite oponenta (Walton, 1998: 81).

#### Vysvetlenie príkladu

Skutočnosť, že Tomáš v minulosti trpel nadváhou, nemá nič spoločné s jeho schopnosťou plánovať aktivity na telesnej výchove.

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

## TEXT 2

### Argumentácia k slamenému panákovi

Pri tomto druhu manipulatívnej argumentácie je cieľom zosmiešniť tvrdenie oponenta tak, aby sa stal ľahším terčom – slameným panákom. V rámci diskusie niekto oponentovi vloží do úst svoj vlastný zjednodušený a nepresný obraz toho, čo tvrdí. Následne sa snaží vyvrátiť nie to, čo jeho oponent skutočne povedal, ale to, čo mu sám umelo vytvoril. Akoby zabudol, o čom sa vlastne bavili, a začne sa zaoberať tým, že oponujúci má ten názor, ktorý mu sám vložil do úst (Russouw (ed.), 1994: 66-67).

### Vysvetlenie príkladu

Minister obrany povedal, že už viac nechce financovať tankovú divíziu, jeho oponent mu však vložil do úst tvrdenie, že chce oslabiť obranu štátu. To však z ministrovho tvrdenia vôbec nevyplýva, keďže tanky nie sú zďaleka jediným možným obranným prostriedkom krajiny. Tanky môžu byť zastarané, alebo minister môže chcieť peniaze presunúť napríklad na kúpu nových stíhačiek, ktoré dokážu krajinu brániť efektívnejšie.

## TEXT 3

### Odkaz na autoritu

Ide o situáciu, keď sa určitý predpoklad považuje za správny alebo dôveryhodný len na základe pozitívneho vyjadrenia váženého človeka - autority, ktorá je však v danom odbore nekompetentná (Russouw (ed.), 1994: 65).

### Vysvetlenie k príkladu

Albert Einstein bol nesporne autoritou, ktorú si treba vážiť, vzdelanie z biológie či medicíny však nemal, nehovoriac o tom, že mu chýbal prístup k výsledkom dnešných výskumov. Používať preto jeho výrok v argumentácii podporujúcej vegetariánstvo je irelevantné a je za ním, či už vedomá alebo nevedomá, snaha o manipuláciu.

## TEXT 4

### Argument ad numerum – argumentácia počtom

Za týmto logickým klamom sa skrýva snaha dokázať určité tvrdenie tým, že ukážeme, koľko veľa ľudí si myslí to isté (Walton, 1980). Táto manipulácia teda zneužíva prirodzenú tendenciu ľudí pridať sa k väčšine. Treba si však uvedomiť, že väčšina nemusí mať zákonite pravdu. V realite to býva často naopak. Tejto manipulácie sa s obľubou dopúšťajú politici, ale aj tvorcovia reklám.

Veľmi blízkou príbuznou tejto manipulácie je **argumentum ad populum**, teda argumentovanie popularitou. Veľmi často sa používa v reklame. Príklad: „Táto značka ponorných mixérov je najpredávanejšia na Slovensku, preto si ju kúpte aj vy.“ To, že je niečo najpredávanejšie, predsa nehovorí nič o tom, že je to najlepšie.

### Vysvetlenie príkladu

V príklade je napísané, že väčšina ľudí si myslí, že očkovanie je nepotrebné. Kde je však napísané, že má väčšina v tomto prípade pravdu? Pozostáva táto väčšina z odborníkov? Má dobré zdroje? Neboja sa ľudia len injekcií?

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

## TEXT 5

### Unáhlené zovšeobecnenie

V tomto veľmi rozšírenom druhu manipulatívnej techniky ide o to, že argumentujúci na základe osobnej skúsenosti hodí do jedného vreca celú skupinu ľudí.

### Vysvetlenie príkladu

V príklade je napísané, že všetci novinári neovládajú gramatiku, len na základe osobnej skúsenosti. To, že niekto stretol jedného novinára, ktorý neovláda gramatiku, neznamená, že majú podobný problém všetci novinári.

### Ďalšie príklady manipulatívnych techník

- **opakovaná lož sa stáva pravdou** - túto techniku často využívajú politici. Tak často používajú opakovanú lož, až ju ľudia začnú brať ako pravdu a používajú ju ako argument.
- **rôzne zovšeobecnenia či využívanie eufemizmov**
- **presunutie dôkazu** - takisto veľmi obľúbené u politikov. Príklad: „Takže vy neveríte, že Matej podvádza pri teste? Môžete to dokázať?“. Táto manipulácia je príznakom, že oponent nemá dostatočné dôkazy, preto by chcel presunúť dokazovanie na vaše plecia.
- **argument z ignorancie** - tvrdenie, že všetko, čo nebolo vyvrátené, musí byť pravda. Respektíve naopak, čo nebolo dokázané, pravdou byť nemôže. „Boha nikto nikdy nevidel, to znamená, že neexistuje.“ alebo „Nikto nikdy nedokázal, že mimozemšťania existujú, to znamená, že neexistujú.“
- ďalšie argumentácie podobné ako **argumentum ad populum** či numerum založené napríklad na tom, že keď je niečo nové, tak to musí byť dobré, keď je niečo kvalitné, tak to musí byť dobré aj pre mňa, alebo výrobok používa nejaká celebrita a podobne...
- **reductio ad hitlerum** – táto špecifická manipulatívna technika sa viaže na nacistov, dá sa však aplikovať aj na iné negatívne hnutia či osoby. Jej podstatou je logický klam, že ak niečo podporovali nacisti (komunisti, maoisti atď.), tak to musí byť automaticky zlé. Rovnako to platí vice versa, to znamená, že ak je niekto proti nacistom/komunistom atď., tak je automaticky dobrý.

### Kľúč k cvičeniu 2

- 1 Pochopiteľne, že nebudeš hlasovať za zákon o nefajčiároch, keď tvoj strýko vlastní továreň na cigarety. – **argumentum ad hominem**
- 2 Ateisti sú amorálni, veď aj Stalin bol ateista. - **reductio ad hitlerum**
- 3 Jozef bol veľmi dobrý človek, veď bojoval proti fašistom. – **reductio ad hitlerum**
- 4 Pigi čaj je najlepší, lebo ho pije najviac ľudí na Slovensku. – **argumentum ad populum**
- 5 Mimosťania neexistujú, lebo ich nikto nikdy nevidel. – **argumentum z ignorancie**
- 6 Takéto červené okuliare nosí aj Lady Gaga, mala by si si ich kúpiť. – **argumentum ad populum**
- 7 **Osoba A:** Mali by sme zmeniť prístup k telesnej výchove.  
**Osoba B:** Čo blázniš? Ak sa deti prestanú hýbať, tak im zostanú už iba tie hamburgery a videohry. – **argumentácia k slamenému panákovu**
- 8 Čo už môže vedieť Jano o ekonomike, keď nemá ani strednú školu? – **argumentum ad hominem**
- 9 Ekonómovia nevedia písať na stroji. Poznal som jedného a ten si pri tom takmer dolámal ruky. – **unáhlené zovšeobecnenie**
- 10 Pán Novák mal určite pravdu. Veď je učiteľ. – **odkaz na autoritu**

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY OKOLO NÁS

## POUŽITÉ ZDROJE

- PARENTI, M.: Monopoly Media Manipulation; 2001; dostupné na <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html>
- RUSSOUW, G. J. (ed.): Skilful Thinking: An Introduction to Philosophical Skills; Pretoria: HSRC Publishers; 1994
- WALTON, D.: Ad Hominem Arguments; Alabama: The University of Alabama Press; 1998
- WALTON, D.: What is the Ad Populum Fallacy; In: Philosophy & Rhetoric; Vol. 13; No. 4; Pennsylvania State University Press; 1980



# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

Cieľom modulu o stereotypoch je poukázať na to, ako vnímame ostatných, upozorniť, že toto videnie je mnohokrát deformované chybami, nedostatočnými a zjednodušenými informáciami a ich spracovaním. Účastníkov chceme primäť k tomu, aby aj o svojom vnímaní iných ľudí a skupín, premýšľali kriticky. Nejde primárne o odstránenie stereotypov, to by ani nebolo žiaduce, ale aby si účastníci ich existenciu uvedomovali a dokázali ju pri formovaní svojich postojov zohľadňovať.

## ŠTRUKTÚRA AKTIVÍT

cvičenie 1	cca. 7 minút
prednáška / vysvetlenie	cca. 8 minút
cvičenie 2	cca. 7 minút
prednáška spojená s diskusiou	cca. 8 minút

## POMÔCKY

fotografie  
nakopírované tabuľky – pre každého účastníka jedna  
perá  
štítky  
ceruzka  
farbičky, fixky  
flipchartové papiere - po jednom do skupiny

# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## INŠTRUKCIE PRE FACILITÁTORA

- 1 Facilitátor si vopred pripraví lepiace štítky podľa počtu účastníkov. Na každý štítok napíše ceruzkou a nie príliš veľkým písmom niektoré z nasledujúcich slov: **lekár, žena v domácnosti, moslim, blondína a Vietnamec**. Týchto päť slov strieda, až kým sa mu neminú štítky.
- 2 Modul sa začne **cvičením 1**. Facilitátor rozdelí účastníkov do skupín, ideálne po piatich členoch. Ak to nevychádza, môžu byť niektoré skupiny štvorčlenné.  
  
Facilitátor najskôr stručne vysvetlí cvičenie, pričom neprezradí, že sa chystajú učiť o stereotypoch. Účastníkom povie, že každému z nich nalepí na čelo štítok, na ktorom bude napísané, akú osobu znázorňuje. Jednotlivé skupiny požiada, nech sú čo najďalej od seba, aby sa navzájom nerušili. Zabráni tým, aby videli štítky niekoho iného.  
  
Facilitátor pristúpi k jednotlivým skupinám a nalepí účastníkom na čelo štítky tak, aby ten, kto má na čele štítok, nevidel, čo je na ňom napísané. V skupine má mať každý účastník iný štítok, podmienkou je, aby si svoje roly medzi sebou neprezradili ani v rámci skupiny.
- 3 Facilitátor skupinkám povie, že majú **desať minút** na to, aby spoločne vytvorili plagát, ktorý by mal ostatných presvedčiť, aby chránili životné prostredie (alebo aby upratovali školský dvor, aby sa zúčastňovali nultých hodín, aby trávili viac času v knižnici a podobne...). Popritom sa má ale každý účastník správať k ostatným kolegom podľa toho, čo majú napísané na čelách. Plagát samotný je len pomôcka, dôležitý je proces jeho tvorby.
- 4 Po **piatich minútach** účastníkov preruší a požiada ich, aby pred všetkými opísali, ako sa im pri tvorbe spoločného plagátu spolupracovalo, ako sa cítili, keď sa k nim ostatní správali podľa toho, čo mali napísané na čele a prečo sa oni správali k iným tak, ako sa správali.
- 5 Diskusiou prejde plynule k prednáške, v ktorej účastníkom vysvetlí, že to, čo zažívali a ako sa správali k iným, boli vlastne stereotypy a predsudky v zjednodušenej podobe. Vzápätí definuje, čo sú to predsudky a stereotypy a v čom sa líšia. Teóriu nájde v **Materiáloch pre facilitátora**.  
  
Facilitátor vysvetlí, že k ľuďom by sme sa nemali správať inak podľa farby pleti, národnosti či náboženského vyznania, pretože to, čo za nás v takom prípade rozhoduje, nie je rozvážne kritické myslenie, ale stereotypy a predsudky v nás. Aj keď máme niečo napísané na čele, nevyzvedá to nič o tom, akí ľudia sme vo vnútri.

## NA ČO NEZABUDNÚŤ Z TEÓRIE?



- Stereotypy sú ustálené, zažité a zjednodušené predstavy o druhých ľuďoch alebo o celých skupinách ľudí. Príklad: Žena je predurčená len na domáce práce.
- Stereotypy pre nás môžu byť aj užitočné, pretože nám pomáhajú orientovať sa vo svete. Príklad: Ak vidíme človeka v bielom plášti s fonendoskopom zaveseným na krku, práve vďaka stereotypom vieme, že je to lekár.

## AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

- Špeciálnym, obvykle negatívnym typom stereotypov, sú predsudky. Ide o silne emotívne, iracionálne aj racionálne predstavy o určitej skupine, vyvolávajúce následne isté správanie sa voči danej skupine ako celku – napríklad jej diskrimináciu. Príklady:
  - 1 Všetky blondíny sú menej inteligentné ako brunetky, pričom to štatistiky ani realita nedokazujú.
  - 2 Každý Moslim je terorista.

6 Nasleduje **cvičenie 2**<sup>2</sup>. V tomto cvičení facilitátor prepojí nadobudnuté vedomosti s kritickým myslením o médiách. Účastníkom rozdá nakopírované tabuľky, ktoré nájde v **Materiáloch pre účastníkov**. Sú v nich vyobrazené stereotypizácie, ktorých sa veľmi často dopúšťajú médiá. Účastníci by mali do tabuľky napísať:

- Aká predstava je spojená so spôsobom stereotypizácie v ľavom stĺpci (teda identifikovať stereotyp).
- Akým iným spôsobom by sa na danú vec dalo pozeráť (kriticky sa zamyslieť a nájsť iný možný uhol pohľadu).

Prvý príklad je vyplnený, aby účastníci získali predstavu, ako na to. Keď skončia, vymenia si kartičky s iným študentom a porovnajú si odpovede. Nasleduje spoločná diskusia, v ktorej im facilitátor zdôrazní, že pri vyplňaní tabuľky zapojili kritické myslenie, keď dané stereotypy neprijali automaticky, ale ich najprv identifikovali a následne na ne nazreli z viacerých uhlov. Takých stereotypov a predsudkov je mnoho, ako napríklad rozpor medzi realitou a mediálnym obrazom Róma, v ktorom je mediálne posolstvo naviazané na predsudky prijímateľov médiá. Podklady nájde v **Materiáloch pre facilitátora**.

### OTÁZKY DO DISKUSIE



- Aké stereotypy prevládajú v našej spoločnosti? Upozorňovali na ne aj stereotypy uvedené v tabuľke?
- Prečo médiá využívajú stereotypizácie?
- Viete uviesť nejaký iný príklad bežného stereotypu? Ako sa vás týkal? Obmedzoval vás nejako?
- Na základe čoho podľa vás vznikajú stereotypy a predsudky?
- Poznáte nejaký stereotyp alebo predsudok, o ktorom máte na základe vlastnej skúsenosti iný ako väčšinový názor?

<sup>2</sup> Cvičenie 2 je prebraté z materiálu Barbie Against Superman, dostupného na <http://jlls.org/Issues/Volume1/No.1/benguaksu.pdf>

# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## MATERIÁLY PRE ÚČASTNÍKOV

Príklad stereotypizácie	Predstava, ktorú takáto stereotypizácia podporuje	Spôsob myslenia vymykajúci sa tomuto stereotypu
PRÍKLAD) Mnohé reklamy ukazujú matky ako servírujú svojej rodine jedlo (ale len niektoré ukazujú v rovnakej pozícii mužov).	Takáto stereotypizácia evokuje, akoby varili a vykonávali všetky domáce práce len ženy a ešte to aj vyslovene milovali.	Aj muži sa venujú domácim prácam a varia pre rodinu. Mnohé ženy domáce práce neznášajú.
<b>1</b> Mnohé fotografie v novinách, filmy, reklamy a televízne programy zobrazujú mužov pri fyzicky náročných koníčkoch ako sú rôzne športy, skalolezectvo, kanoistika (ale len niektoré ukazujú pri rovnakej činnosti ženy).		
<b>2</b> Mnohé fotografie v časopisoch a reklamy ukazujú tínedžerky pri skrášľovaní sa, ako napríklad pri robení si make-upu, česaní vlasov a v situáciách, keď majú pochybnosti o svojom vzhľade (ale len málokteré reklamy ukazujú v podobných situáciách chlapcov).		
<b>3</b> V mnohých televíznych reklamách sú chlapci zobrazovaní pri hrách s akčnými hračkami ako sú rôzne autíčka či superhrdinovia (ale dievčatá v takýchto pozíciách vystupujú len zriedka).		

# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## MATERIÁLY PRE FACILITÁTORA

Stereotypy sú ustálené, zažité a zjednodušené predstavy o druhých ľuďoch alebo o celých skupinách ľudí. Sú to štandardizované predstavy, často emocionálne zatažené, veľmi stabilné a takmer nezávislé od prežitých skúseností. Svojim nositeľom sú prisudzované na základe určitých znakov, ktoré niekedy možno a často nemožno ovplyvniť.

Na jedinca sa prenášajú ako výraz verejného názoru (prostredníctvom rodiny, školy, rôznych autorít). Tvoria ich predstavy, ktoré majú ľudia o sebe, o „svojej“ skupine, s ktorou sa identifikujú a o členoch iných skupín, s ktorými sa naopak nestotožňujú (Stereotypy a predsudky, dostupné online).

### PRÍKLADY

- 1 predstava o lekárovi, kvôli ktorej k nemu máme rešpekt. Pritom nevieme, či si každý lekár zaslúži rešpekt, ale berieme to akosi automaticky.
- 2 Predstava, že človek, ktorý nosí okuliare je múdry, pritom si nemôžeme byť istí, či je ten človek naozaj intelektuál alebo má „len“ problémy s očami.
- 3 Predstava, že žena je predurčená k domácim prácam, hoci realita ukazuje, že ženy sú v pracovnom živote prinajmenšom tak úspešné ako muži. Do kuchyne teda patria rovnako ako ony.

Stereotypy však nie sú vo svojej podstate negatívnym javom a môžu byť pre nás aj užitočné, pretože nám pomáhajú orientovať sa vo svete tým, že nám umožňujú jednoduchšie zaradiť vopred neznáme informácie do už známych systémov fungovania. „Ved' keby sme mali každé zistenie hodnotiť ako jedinečné a uvedomovať si viac jeho zvláštnosti, ťažko by sme sa vo svete orientovali“ (Mičenka a Jiráček, 2007: 75).

### PRÍKLADY

- 1 Ak vidíme človeka v bielom plášti s fonendoskopom zaveseným na krku, práve vďaka stereotypom vieme, že je to lekár.
- 2 A keď vidíme hulákajúceho tuckajúceho sa chlapa, tak vieme, že je to opilec a treba sa mu radšej vyhnúť.

Stereotypy, vo svojej podstate vnímanie iných, nám pomáhajú konštruovať našu sociálnu realitu. Problém nastáva v momente, keď ich prostredníctvom dôjde k zjednodušovaniu a poukazovaniu na negatívnu vlastnosť, ktorú navyše sťahujeme na celú sociálnu skupinu. Jej predstavitelia sú potom bez vlastného zavinenia poškodzovaní. Konkrétne médiá do tohto procesu vstupujú vtedy, keď prezentujú zjednodušené predstavy o sociálnych skupinách, s ktorými nemáme v bežnom živote žiadne reálne skúsenosti. V tom prípade sme náchylní považovať tieto informácie plné zjednodušených predstáv za pravdivé.

# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## Štyri funkcie stereotypov podľa Waltera Lippmanna (Burton a Jiráček, 2003: 197-198):

- **proces usporiadania** – stereotypy slúžia na to, aby usporiadali realitou do jednoducho pochopiteľnej podoby a zohrávajú kľúčovú rolu v tom, ako rozumieme svetu a spoločnosti;
- **skratky** – vďaka zjednodušeniam slúžia ako skratky vedúce priamo k určitému významu;
- **spôsob odkazovania na svet** – stereotypy sú sociálnymi konštrukciami a ako také predstavujú určitý dosiahnutý konsenzus v pohľade na svet. V tejto funkcii sú stereotypy výrazom dominantnej ideológie. Stereotypy slúžia na to, aby dodávali vzťahom a rozdeleniu moci v spoločnosti zdanie prirodzenosti;
- **vyjadrenie našich hodnôt a postojov** – stereotypy nadobúdajú svoju spoločenskú platnosť len ak sa ustanoví zdieľané presvedčenie, že sú názorom nejakej skupiny. Stereotypy majú teda postavenie konsenzu a ako také nie sú samotným poznaním sveta, ale len nástrojom na posilňovanie prevažujúcich mocenských vzťahov v spoločnosti.

(Burton a Jiráček, 2003: 197-198)

Špeciálnym, obvykle negatívnym typom stereotypov, sú **predsudky**. Sú to negatívne postoje a predstavy o určitej skupine ľudí ako celku, ale aj o jednotlivcovi považovanom za člena tej skupiny, pričom ten vnímanie svojej osoby neraz vôbec nemôže ovplyvniť. Ide o silne emotívne, iracionálne aj racionálne predstavy o určitej skupine, vyvolávajúce následne isté správanie sa voči danej skupine ako celku – napríklad jej diskrimináciu.

## Príkladom je naša predstava, že:

- 1 blondíny sú menej inteligentné ako brunetky, pričom to štatistiky ani realita nedokazujú;
- 2 predstava, že každý Moslim je terorista, pričom realita je iná a celý problém je komplexnejší.

Kriticky uvažovať o stereotypoch, teda o našom vnímaní iných, je dôležité najmä kvôli tomu, že stereotypy nám pomáhajú sociálnu realitu konštruovať. Zároveň sú však stereotypy veľmi odolné zmene.

Na druhej strane, čím častejšie sa u jednotlivých osôb uvádza ich skupinová príslušnosť a čím častejšie sa prejavy, správanie či vlastnosti nejakého jednotlivca prisudzujú celej skupine, tým viac sa posilňuje dojem, že sa tak správa celá skupina. Typickým príkladom v našich podmienkach sú Rómovia a zobrazovanie ich života v osadách. Podľa odhadov je na Slovensku 350-tisíc Rómov a len 95-tisíc z nich žije v osadách (Jurková, 2009), bežný mediálny obraz Róma je však kdesi v osade na východe Slovenska.

Ako sme už naznačili, práve médiá majú tendenciu tieto stereotypy posilňovať. Kvôli jednoznačnému a jednoduchému chápaniu informácií, ktoré podávajú, sa uchylujú k zobrazovaniu pomocou šablón a stereotypov. Napomáhať im k tomu môžu aj rôzne známe osobnosti, ktoré majú do médií jednoduchší prístup a svojou spoločenskou autoritou stereotypy utvrdzujú.

Predsudky a stereotypy sú obvykle výsledkom nelogického myslenia. Kritické myslenie ako intelektuálne zvedavé myslenie so snahou byť objektívnym, logickým a otvoreným pri hľadaní odpovedí, robí ľudí odolnými predsudkom. Ak sa naučíme kriticky myslieť, získame efektívny nástroj k dekodovaniu (nielen) mediálneho obsahu (Wong, 2002, dostupné na internete).



# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## Ako vznikajú stereotypy a predsudky?

Na vznik stereotypov nevlýva len jedna premenná. Z časti ich odpozorovávame od iných, z časti sa ich naučíme v škole, z časti si ich odvodíme sami. Asi najuznávanejší model spomedzi množstva rôznych teórií, ktoré vysvetľujú ich vznik, hovorí, že ľudia si najprv vytvárajú vnem toho ako vyzerá, myslí alebo sa správa typický predstaviteľ určitej skupiny. Následne si vytvoria stereotyp o skupine ako celku, založený na vnímaní tohto „priemerného“ člena skupiny (Hilton a von Hippel, 1996: 241). Ten „priemerný“ člen však v skutočnosti nemusí byť priemerný, ale ten, ktorého je najviac „vidieť,“ napríklad preto, lebo má veľký priestor v médiách – vid' príklad „mediálneho Róma“ a reality.

## Niekoľko stereotypov o mužoch a o ženách:

- všetci muži sú technicky zdatní
- všetci muži doma neupratujú, nevaria a nestarajú sa o domácnosť a rodinu
- mužov na ženách zaujíma iba ich vzhľad
- muži nepociťujú strach
- všetky ženy trávia hodiny a hodiny nakupovaním
- ženy sú od prírody poriadkumilovné a víkendy trávia s handrou v ruke
- ženy nie sú technicky zdatné
- ženy nevedia šoférovať
- všetky ženy sa prehnane zaoberajú svojim vzhľadom a trávia hodiny pred zrkadlom



## KLÚČ K CVIČENIU 2

Príklad stereotypizácie	Spôsob myslenia, ktoré takéto stereotypizácia podporuje	Odlišný spôsob myslenia vymykajúci sa tomuto stereotypu
<p>PRÍKLAD) Mnohé reklamy ukazujú matky ako servírujú svojej rodine jedlo (ale len niektoré ukazujú v rovnakej pozícii mužov).</p>	<p>Takáto stereotypizácia evokuje, akoby varili a vykonávali všetky domáce práce len ženy a ešte to aj vyslovene milovali.</p>	<p>Aj muži sa venujú domácim prácam a varia pre rodinu. Mnohé ženy domáce práce neznášajú.</p>
<p><b>1</b> Mnohé fotografie v novinách, filmy, reklamy a televízne programy zobrazujú mužov pri fyzicky náročných koníčkoch ako sú rôzne športy, skalolezectvo, kanoistika (ale len niektoré ukazujú pri rovnakej činnosti ženy).</p>	<p>Takáto stereotypizácia evokuje, akoby všetci muži boli fyzicky zdatní a pestovali fyzicky náročné športy.</p>	<p>Aj ženy baví šport a fyzicky náročné aktivity. Mnohí muži majú úplne iné koníčky, medzi ktoré športové aktivity nepatria.</p>
<p><b>2</b> Mnohé fotografie v časopisoch a reklamy ukazujú tínedžerky pri skrášľovaní sa, ako napríklad pri robení si make-upu, česaní vlasov a v situáciách, keď majú pochybnosti o svojom vzhľade (ale len málokteré reklamy ukazujú v podobných situáciách chlapcov).</p>	<p>Takáto stereotypizácia evokuje, akoby všetky dievčatá venovali výraznú pozornosť svojmu vzhľadu, akoby všetky dievčatá pochybovali o svojom vzhľade.</p>	<p>Aj muži sa starajú o svoju pleť, vlasy, celkový vzhľad. Mnohé ženy sa cítia lepšie, keď vyzerajú prirodzene a make-up nepoužívajú.</p>
<p><b>3</b> V mnohých televíznych reklamách sú chlapci zobrazovaní pri hrách s akčnými hračkami ako sú rôzne autíčka či superhrdinovia (ale dievčatá v takýchto pozíciách vystupujú len zriedka).</p>	<p>Takáto stereotypizácia evokuje, akoby všetci chlapci mali radi akčné hračky, autíčka a superhrdinov.</p>	<p>Aj dievčatá môže baviť hra s autíčkami a inými akčnými hračkami.</p>

# AKO VNÍMAME OSTATNÝCH

## POUŽITÉ ZDROJE

- AKSU, B.: Barbie Against Superman: Gender Stereotypes and Gender Equity in the Classroom; In: Journal of Language and Linguistic Studies; Vol. 1; No. 1; 2005; dostupné na <http://jlls.org/Issues/Volume1/No.1/benguaksu.pdf>
- BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií; Praha: Barrister & Principal; 2003
- HILTON, J., L.: Stereotypes; In: Annual Review of Psychology; Vol: 47; Annual Review Inc.: 1996; dostupné na <http://faculty.smu.edu/chrisl/courses/psyc5351/articles/hiltonvonhippel.pdf>
- JUROVÁ, A.: Historický vývoj rómskych osád na Slovensku a problematika vlastníckych vzťahov k pôde (8. časť); Košice: Spoločenskovedný ústav SAV; 2009; dostupné na [http://www.mecem.sk/romovia/?id=romovia\\_historia\\_sk&lang=slovak&show=14722](http://www.mecem.sk/romovia/?id=romovia_historia_sk&lang=slovak&show=14722)
- MIČENKA, M., JIRÁK, J.: Základy mediálnej výchovy; Praha: Portál; 2007
- Stereotypy a predsudky; University of Southern California; dostupné na [http://dornsife.usc.edu/vhi/cms/files/pdf/Slovak\\_Lesson\\_5\\_0.pdf](http://dornsife.usc.edu/vhi/cms/files/pdf/Slovak_Lesson_5_0.pdf)
- WONG, D. E.: <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/ARToolkitActivitySet.pdf>

## AK MYSLÍME KRITICKY, NEMÁME SA ČOHO BÁŤ / ZÁVER

Po absolvovaní niektorých týchto cvičení sa môže zdať, že médiá sú príznak, ktorý nám na základe nie celkom jasných pravidiel zliepa dokopy našu realitu do podoby, v akej chce, aby sme ju videli. Medií sa však netreba báť. Úplne postačí pristupovať k nim s rešpektom a rozvahou a naučiť sa ich poriadne „čítať“. Tak, aby nám našu realitu nekonštruovali ony, ale my sami, využívajúc k tomu informácie, ktoré ich prostredníctvom získame.

Pre toho, kto ich dokáže „čítať,“ pre toho, kto nachádza informácie aj medzi riadkami, sú médiá výborným pomocníkom. Môžu mu byť ideálnym zdrojom nových a pravdivých informácií, nástrojom učenia sa a osobného rozvoja, priestorom pre komunikáciu s inými ľuďmi, organizovanie rôznych akcií či k seba-realizácii. Ten, kto im však podľahne, sa stáva ich otrokom, ktorý vidí presne takú realitu, akú mu tvorcovia mediálneho obsahu naservirujú.

### KAŽDODENNÉ KRITICKÉ MYSLENIE

Cvičenia, aktivity a texty v manuáli smerujú k jedinému cieľu – k uvedomeniu si, že k informáciám, ktoré k nám doliehajú z najrôznejších strán, musíme pristupovať kriticky. Musíme sa na ne pozerieť s rozvahou, poriadne ich vyobracať a nazrieť na ne z viacerých možných uhlov, vždy najprv hľadať rôzne možné perspektívy ako na ne nahliadať a až po zrelej úvahe ich prijať za vlastné.

Ako didaktický príklad pri napĺňaní tohto cieľa sme si zvolili masmédiá, ktoré sú zrejme najznámejším a najvýraznejším zdrojom informácií z pomedzi tých, ktoré konštruujú našu spoločenskú realitu. Veď kto by už nepoznal televíziu či internet? To, čo sme sa počas tohto workshopu naučili, by sme však nemali uplatňovať len pri čítaní novín či pozieraní televízie. Zásadami kritického myslenia by sme sa mali riadiť aj v našom bežnom živote, pri každodenných činnostiach, pri výbere oblečenia, ktoré nakupujeme, či jedla, ktoré jeme. Kritické myslenie by nám malo pomáhať správne sa rozhodovať o našom živote.

#### **Pár otázok na záver (diskusia 5 minút):**

- Už ste niekedy využívali kritické myslenie vo svojom živote?
- V akých životných situáciách môžete uplatniť tieto vedomosti a zručnosti?





# MYSLIME KRITICKY O MÉDIÁCH

WORKSHOP O KRITICKOM MYSLENÍ,  
MÉDIÁCH A DIANÍ VO SVETE OKOLO NÁS

**autori** Jakub Filo, Peter Ivanič, Stanislava Luppová  
**grafická úprava** Róbert Szabó

© Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, Bratislava 2011

ISBN 978-80-970163-3-3



