

Viera Kačinová a kol.

Mediálna výchova

pre 7. ročník základných škôl

metodické materiály

Obsah

Charakteristické znaky zvukových médií v porovnaní s inými médiami	3
Funkcia zvuku, hudby v médiách	6
Moje obľúbené rádio, moja obľúbená rozhlasová relácia	9
Redaktor a moderátor v rádiu	14
Zábavné a zábavno-súťažné relácie v televízii	18
Ako sa stať hudobnou hviezdou	21
Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty	24
Sociálna reklama a jej spoločenský význam	28
Tvorba rozhlasovej nahrávky	33

Charakteristické znaky zvukových médií v porovnaní s inými médiami

Ročník: *siedmy; druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín; 5 vyučovacích hodín (osemročné gymnázium)*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Základné druhy masmédií a ich spoločenský význam z pohľadu funkcií, aké plnia (5. roč. ; 1. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

V súčasnej dobe informačného veku modernej civilizácie patria rozhlasové médiá k výrazným činiteľom modelovania hodnotovej orientácie človeka. Ak má mladý človek v období svojho vývinu správne chápať jeho vplyvy, potrebuje poznať základné princípy jeho fungovania, uvedomiť si historické súvislosti ako aj technické princípy existencie tohto výrazne vplyvného typu médií (najmä pokiaľ ide o komerčné rádiá). Na základe tohto učebného materiálu bude mať žiak zvládnutú základnú opornú os, na ktorú môže nabaľovať ďalšie informácie k rozhlasovej problematike.

Ciele:

Žiak má:

1. pochopiť základnú charakteristiku a princíp fungovania rozhlasovej komunikácie, rozlišovať teoretické i praktické rozdiely v pojmoch rozhlas, rozhlasové vysielanie, rádio
2. vnímať špecifiká rozhlasovej komunikácie v porovnaní s inými médiami, uvedomiť si podstatu rozhlasového princípu zvukovosti s jednoznačným pôsobením slova a hudby
3. poznať stručnú históriu rozhlasu vo svete i u nás
4. vnímať charakteristické znaky zvukovej technológie rozhlasovej nahrávky v súčasnosti v porovnaní s minulosťou, pochopiť výhody moderných zvukových nosičov v porovnaní so staršími predchodcami.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Na zvládnutie **prvých dvoch cieľov** je potrebné vymedziť **tri vyučovacie hodiny**. Na úvod učiteľ výstižne, v základných princípoch, pripomenie žiakom zvládnutú teoretickú problematiku z 5. ročníka v rámci tematického okruhu - Základné druhy masmédií, ich spoločenský význam - a zdôrazní podstatné súvislosti (ak žiaci neabsolvovali túto časť, bolo by vhodné v krátkosti priblížiť podstatu tejto témy o masmédiách a jednotlivých druhoch vrátane rozhlasu). Zároveň učiteľ podnieti otázkami malú diskusiu medzi žiakmi o problematike, ktorá ukáže, nakoľko sa žiaci orientujú v členení masmédií.

Učebný text pod názvom Charakteristické znaky zvukových médií je zameraný na stručnú, ale podstatnú charakteristiku rozhlasovej komunikácie ako špecifický poddruh spoločenskej a mediálnej komunikácie. Žiaci si výraznejšie zapamätajú jej podstatu fungovania, predovšetkým v súvislosti so špecifickými

vlastnosťami, ktorými rozhlasové vysielanie disponuje. Žiak sa má naučiť rozoznať základné charakteristické princípy masových médií a zároveň vedieť identifikovať špecifiká rozhlasového vysielania. Tu je potrebné zdôrazniť akustický a audiálny princíp rozhlasového vysielania a vnímania zároveň. V tejto súvislosti má učiteľ možnosť na konkrétnych príkladoch (prinesených na zvukovom zázname) rozhlasových relácií (napr. zo SRO) podnietiť u žiakov chápanie podstatných vlastností a rozdielov v rozhlasovom vysielaní a ostatných typov médií (pre širšiu názornosť je vhodné, aby učiteľ priniesol ukážky iných typov médií: napr. mládežnícky časopis - tlač na zdôraznenie písanej podoby, televízny záznam z konkrétneho vysielania pre deti a mládež a porovnať s rozhlasovou reláciou).

Osobitný dôraz treba dať na pochopenie akusticko-auditívneho princípu, ktorý je základným fundamentom rozhlasového fenoménu. Učiteľ môže zadať úlohu žiakom na doma alebo na hodine - prečítať vybraným žiakom pripravený modelový text do rozhlasového vysielania a zisťovať reakcie v schopnosti zapamätať si informáciu z počutia vysielanej spravodajskej alebo inej napr. publicistickej relácie.

Učiteľ vysvetlí žiakom zmysel hovorenej podoby ľudskej reči a jej možnosti využitia v rozhlasovom vysielaní. Opäť môže využiť konkrétne ukážky, najmä ak chce vysvetliť prchavosť hovoreného slova, v krátkosti, vzhľadom na samostatný tematický celok, spomenie hudobný princíp v rámci rozhlasového vysielania.

V rámci tretej súčasti tematického celku „Počiatky a súčasnosť rozhlasu“ učiteľ uvedie žiakov do zaujímavej histórie vzniku rozhlasu vo svete a u nás, pripomenie dôležité medzníky vo vývine rozhlasu, využije archívny dokumentačný materiál, fotografie, ktoré je možné zapožičať z archívu Slovenského rozhlasu. Zároveň sa snaží podnietiť žiakov k pochopeniu historického významu vzniku tohto média pre súčasnosť, aby si uvedomili, že bez snahy prvých vynálezcov a zakladateľov by dnes nepočúvali rádio. Na dosiahnutie **tretieho učebného cieľa** učiteľovi postačí **jedna vyučovacia hodina**.

Poslednou teoretickou súčasťou celkou je stručný a prehľadný záber na techniku v rozhlase a spektrum zvukových nosičov. Učiteľ vymedzí **dve vyučovacie hodiny** na dosiahnutie **štvrtého učebného cieľa**. V nadväznosti na charakteristické špecifikum rozhlasu v prvej časti učebného textu má za cieľ podnietiť žiakov k pochopeniu zvukového princípu rozhlasového vysielania. Učiteľ prostredníctvom učebného textu priblíži historické súvislosti vo vývine zvukovotechnických vymožeností rozhlasového vysielania slova a hudby. Osobitný dôraz kladie na súčasné možnosti technického záznamu zvuku pri nahrávaní rozhlasových programov.

Významnou súčasťou teoretického výkladu o histórii rozhlasu a zároveň zavŕšením tematického celku by mala byť podnetná exkurzia do budovy Slovenského rozhlasu (je vhodné realizovať tento spôsob praktickej výučby aj napriek teritoriálnym vzdialenostiam, vedenie SRO vychádza v ústrety takémuto zájmu. V náhradnej verzii možno využiť technickú prehliadku lokálneho rádia v blízkosti regiónu školy). V rámci tejto exkurzie možno prepojiť tematický celok o histórii rozhlasu s poslednou tematickou časťou zameranou na technickú realizáciu rozhlasového vysielania a záznamu. Počas exkurzie môžu žiaci nielen

zhliadnuť archívne priestory, ale taktiež technické zariadenia, z ktorých sa vysiela a pripravuje záznam hudobnoslovného programu.

V rámci teoretického celku mediálnej výchovy zameraného na rozhlasovú problematiku, treba osobitne zdôrazniť spoluprácu rodičov a žiakov. Učiteľ vysvetlí žiakom tento princíp spolupráce a význam podielu rodičov na pochopení problematiky. Rodičia, prípadne starí rodičia môžu debatovať s deťmi o rozhlase a jeho histórii, technike a najmä môžu deťom priblížiť svoje postoje a názory na rozhlasové vysielenie v porovnaní s inými médiami.

Materiálno-didaktické prostriedky:

dokumentačný materiál z histórie rozhlasu - fotografie, historické nahrávky z archívu, súčasné rozhlasové nahrávky, a pod.

Literatúra:

1. MARŠÍK, J.: Rozhlas - výchova - poslucháč. Praha : Univerzita Karlova. 1986.
2. McLUHAN, M.: Člověk, médiá a elektronická kultura. Výbor z díla. Brno : Jota, 2000.
3. MISLOVIČOVÁ, S.: Jazyk na vlnách éteru. In: Spisovná slovenčina a jazyková kultúra. Bratislava : Veda 1995.
4. ŠEFČÁK, L. - DUHAJOVÁ, Z.: Dejiny slovenského novinárstva 1918 - 1968. Bratislava : UK, 1999.
5. <http://www.slovakradio.sk>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (FFUK v Bratislave), marec 2005

Funkcia zvuku, hudby v médiách

Ročník: *sedmy; druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *5 vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty (7.roč.)*

Východisko:

V súčasnej dobe dominujú moderné médiá. Sú výrazným modelom civilizačnej orientácie predovšetkým pre mladú generáciu, pôsobia na emocionálny svet moderného človeka aj vďaka silnému podielu a vplyvu hudby prostredníctvom vysielania. Najčastejšou formou trávenia voľného času mladých ľudí je podľa prieskumov sledovanie televízneho programu a počúvanie hudby. Zaplňajú voľný čas takmer bezo zvyšku väčšina mládeže. Úlohou hudby je vyvolať emocionálny zážitok. A našou úlohou je usmerniť vnímanie tohto zážitku, využiť rozumovú bystrosť.

Ciele:

Žiak má:

1. pochopiť význam hudby pre človeka a jej pôsobenie na prijímateľa a konzumenta
2. vnímať špecifiká hudobnej komunikácie v súvislosti s masmédiami, uvedomiť si podstatu hudobného pôsobenia v rámci dvoch možností prezentovania a vnímania hudby: hudba v reprodukovanej podobe a v priamej podobe "na živo"
3. poznať, akú konkrétnu a nezastupiteľnú úlohu plní zvuk a hudba v jednotlivých médiách
4. vnímať hudbu spostredkovanú médiami ako výrazový prostriedok, s jednoznačným pôsobením zvuku a hudby na nás - teda uvedomiť si, ako vplyva hudba prostredníctvom médií na vlastný život, na osobnosť, na emócie.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Hudba a médiá majú veľkú silu upútať pozornosť a formovať pocitový i názorový vnútorný svet prijímateľa. Ak má mladý človek vo vývinovom období správne chápať zmysel využitia hudobnej súčasti mediálneho programu, poznať základné súvislosti, potrebuje si uvedomiť širokospektrálny priestor pôsobenia hudby v rôznych súvislostiach a naučiť sa v konečnom dôsledku kriticky usmerňovať jeho vplyvy.

V úvode tematického celku, venovanému problematike hudby, resp. zvuku v médiách je potrebné, aby učiteľ priblížil žiakom jednoznačný význam pôsobenia hudby v ľudskej spoločnosti ako nerozlučnej súčasti života človeka (**prvý učebný cieľ**).

V prvej časti učebného textu (**druhý učebný cieľ**) sa žiaci oboznámia s charakteristickým členením využitia hudobnej produkcie na hudbu počúvanú „na živo“ a reprodukovajú, ktorá je charakteristická v súvislosti s vývojom a

rastom technických možností médií. Učiteľ má zorientovať žiakov v dvoch základných možnostiach vnímania hudby a to: v živom priamom kontakte a v druhom prípade prostredníctvom najmasovejšej formy - v reprodukovanej podobe - teda médiami. V tejto súvislosti treba žiakom vysvetliť základné zákonitosti zvuku a jeho sily v hudbe a vplyv na naše zdravie. Učiteľ rozvinie diskusiu o skúsenostiach žiakov s hudbou znejúcou na živých - priamych stretnutiach s hudobnými interpretmi, ako aj o možnostiach, ktoré využívajú na počúvanie reprodukovanej hudby. Treba otvorene hovoriť o negatívnom vplyve silného zvuku šíreného z reproduktorov v prípade nadmerného zaťaženia.

Na splnenie prvých dvoch učebných cieľov postačia jedna až dve vyučovacie hodiny.

V nosnej, tretej súčasti textu, orientovanej pôsobeniu hudby v súčasnosti v elektronických médiách (rozhlas, televízia, film učiteľ vysvetlí žiakom (mali by jej byť venované **dve vyučovacie hodiny**) súvislosti využitia a pôsobenia hudby v médiách (**tretí a štvrtý učebný cieľ**). Pritom treba poukázať na všetky typy a možnosti hudobnej súčasti vysielania a tvorby - vertikálne od rozhlasu, televízie až po film a horizontálne od spravodajstva, cez publicistiku až po dramatickú umeleckú tvorbu. V súvislosti s týmto cieľom je potrebné na hodine umožniť žiakom vypočuť si niekoľko typických ukážok z vysielania, ktoré vyberie, resp. navrhne učiteľ (na základe aktuálneho vysielania či z archívov). Učiteľ by mal zadať žiakom úlohy z učebného textu a v čiastkovom závere porovnať možnosti vplyvu hudby - to znamená pustiť krátku ukážku so zvukom a tú istú bez zvuku - žiaci by mali popísať v diskusii rozdiely v tom, ako dielo na nich zapôsobilo.

V mladých ľuďoch je potrebné rozvíjať schopnosť kritického hodnotenia vysielaných programov a ich hudobnej súčasti. Na základe dobrých príkladov z vysielania sa potom dokážu pozeráť a využívať hudobnú súčasť médií v nových významoch. Nesmierne dôležitým prvkom na dosiahnutie otvorenia kritických náhľadov je forma diskusie. Týmto smerom treba orientovať aj komunikáciu učiteľa so žiakmi aj v rámci tohto učebného textu. Deti a mládež si tento fakt neuvedomujú, kým v nich rodičia alebo učitelia nevzbudia v zmysle určitých etických zásad aplikačné súvislosti.

Hudba, ktorá nás v dnešnej modernej dobe sprevádza a „prihovára sa“ nám takmer pri každej príležitosti prostredníctvom spektra médií a nimi produkovanou hudbou, najviac oslovuje mladého človeka. Táto prezentovaná hudba sa transformuje v našom vedomí na určitú hodnotu, ktorá je sprievodným pozitívnym činiteľom na ceste k poznaniu. Napr. zahrňa nás estetickou informáciou. Žiaci si potrebujú uvedomiť vplyv hudby na svoj život najmä cez funkcie a osobitosti hudby, ktorými pôsobí na človeka. Najdôležitejšou vlastnosťou a funkčnou podstatou je estetické pôsobenie hudby na naše myslenie a cítenie. Žiaci si potrebujú túto vlastnosť hudby nielen uvedomiť, resp. zapamätať, ale potrebujú ju pochopiť, aby v každodennom rytme života a stretnutia sa s hudbou dokázali vedome používať toto poznanie ako určitý senzor pri vnímaní hudby. Opäť je možné využiť krátke ukážky ako vzor a zároveň diskutovať na túto tému so žiakmi.

V súvislosti s lepším pochopením problematiky by bolo vhodné a pre žiakov nesmierne cenné završiť celý učebný text praktickým stretnutím - pozvať do kolektívu žiakov ďalšieho odborníka - hudobného redaktora, hudobného dramaturga z rozhlasu, televízie alebo filmovej spoločnosti, príp. režiséra, ktorý má bohaté skúsenosti s praktickou aplikáciou hudobných programov, resp.

hudobného spestrenia vysielaných programov v danom médiu, ktorý by žiakom mohol predstaviť svoje odborné, profesionálne názory na prácu s hudbou v médiách a zároveň vie o tejto práci s hudbou a jej zaraďovaním do jednotlivých súčastí vysielania pútavo porozprávať mladým záujemcom o túto problematiku.

Na stretnutie s odborníkmi sa žiaci vopred pripravujú, aby nielen pozorne počúvali, ale zároveň, aby boli i pripravení klásť otázky a diskutovali o hudbe v médiách. Odporúčame jednu vyučovaciu hodinu.

Materiálno-didaktické prostriedky:

Nahrávky vysielania, napr. spravodajsko-publicistického programu rozhlasu (rôznych rádii) a televízie ako praktické ukážky využitia hudby vo vysielaní.

Dramatická tvorba v médiách - rozhlasová hra, televízna hra, seriál, filmy, (pre deti a mládež, príp. univerzálny program so vzdelávacím zámerom).

Literatúra:

Lohisse: Komunikační systémy. Praha 2003.

Pilka, J.: Zaostrené na hudbu. Bratislava : Opus, 1983.

Zasepa, T.: Médiá v čase globalizácie. Bratislava : LÚČ, 2002.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (FFUK v Bratislave), marec, 2005

Moje obľúbené rádio, moja obľúbená rozhlasová relácia

Ročník: siedmy; druhý (osemročné gymnázium)

Časová dotácia: 9 vyučovacích hodín; 8 vyučovacích hodín (osemročné gymnázium)

Nadväznosť na iné tematické celky: Verejnoprávne a súkromné televízie (5. ročník.; 1. ročník osemročného gymnázia), Redaktor a moderátor v rádiu (7. ročník; 1. ročník osemročného gymnázia)

Východisko:

Nielen na Slovensku, ale i vo svete je trend širokého spektra rozhlasových staníc od celoplošných, regionálnych až po lokálne a ich programovej ponuky na rozličnej informačnej, jazykovej a kultúrnej úrovni.

Mladý človek podľa prieskumov využíva vo veľkej miere predovšetkým hudobnú súčasť vysielania rádii, z tohto dôvodu počúva komerčné hudobné rádiá. Informačný obsah je na druhom mieste, prípadne ho celkom ignoruje. Našou snahou je ukázať žiakom možnosti, ktoré ponúka sieť rozhlasových staníc.

Keďže z ponuky programov a relácií, vzhľadom na veľké počty rádii, je treba vedieť selektovať, úlohou tohto učebného celku by malo byť zorientovať mladých ľudí vo vysielacej a programovej ponuke, zároveň naučiť ich vnímať a rozoznať rozdielne úrovne niektorých médií a napokon zámerným výberom kvalitných programov eliminovať ich negatívny vplyv.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. vysvetliť duálny systém - verejnoprávny a komerčný princíp rádii,
2. rozoznať základný rozdiel v programovej ponuke Slovenského rozhlasu a súkromných rádii
3. pochopiť základné princípy rozhlasového spravodajstva a rozhlasovej publicistiky
4. charakterizovať rozhlasové spravodajské a publicistické žánre a vysvetliť rozdiely medzi nimi
5. selektovať z početnej ponuky rádii podľa programovej štruktúry a zamerania rádia kvalitné a zaujímavé relácie,
6. neinklinovať vo svojom konzume výlučne k jednému rádiu

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Ťažiskovými učebnými cieľmi v rámci tohto tematického celku sú **piaty a šiesty**, ktoré predpokladajú splnenie prvých štyroch učebných cieľov. Dosiachnutie týchto cieľov sa sleduje na všetkých vyučovacích hodinách. **Prvý a druhý učebný cieľ** sleduje rast v žiackom poznaní - uvedomenie si širokej palety rozhlasových staníc a ich programovej štruktúry, predovšetkým vzhľadom na možnosti, ktoré ponúka duálny systém vysielania. Sú mu vymedzené **tri vyučovacie hodiny**.

Skôr než začne učiteľ žiakom *vysvetľovať* obsažnú problematiku systému rozhlasových staníc, v krátkosti žiakom pripomenie v súvislosti s historickým vznikom rozhlasu jeho poslanie a význam (úvodný tematický celok) a prepojí tieto vedomosti s novými informáciami, zameranými na typológiu rozhlasových médií a problematiku obsahu vysielania.

Predovšetkým v úvode vysvetlí žiakom duálny princíp fungovania médií a z toho vyplývajúce dvojzložkové členenie vo vnútri systému na verejnoprávne a súkromné rádiá. Hoci nie je podmienkou, aby žiaci ovládali názvy a čísla zákonov ako aj inštitúcií na udeľovanie licencie, môže učiteľ vo výklade uviesť tieto konkrétne informácie, týkajúce sa zákona o Slovenskom rozhlase č. 255 z r. 1991 ako o verejnoprávnej inštitúcii a Rady o vysielaní a retransmisii, ktorá je rozhodujúca pri udeľovaní licencií a podmienok pre fungovanie všetkých súkromných rádií. Keďže Slovenský rozhlas je jediný reprezentant verejnoprávnosti - rozhlasovej inštitúcie v službe verejnosti na Slovensku, je dôležité, aby si žiaci uvedomili túto skutočnosť a pochopili význam tohto princípu - neslúžiť jednostrannému záujmu, ale záujmu celej spoločnosti v SR. Vzhľadom na historické predpoklady a vývoj SRO do dnešnej podoby je vhodné žiakom ukázať podobné rysy konkurenčného systému verejnoprávných rozhlasov a súkromných rádií v Európe (napr. Česko, Rakúsko a pod.).

Slovenský rozhlas je verejnoprávna inštitúcia (zabezpečuje vysielanie obsahovo vyvážených programov pre všetky vekové, národnostné a záujmové kategórie obyvateľstva na Slovensku), národná informačná inštitúcia (poskytuje aktuálne a neskreslené informácie pre slobodné vytváranie názorov), kultúrna inštitúcia (rozvíja kultúrnu úroveň poslucháčov) a vzdelávacia inštitúcia. Učiteľ má žiakom vysvetliť široké možnosti aplikácie princípu verejnoprávnosti vo vysielaní v rámci všetkých okruhov SRO. Tu je opäť zaujímavé porovnanie so súkromnými rádiami, ktoré nedisponujú takými cieľmi ako verejnoprávny SRO - teda vyrábať program pre všetky kategórie poslucháčov, šíriť vzdelanosť, kultúru, umenie a kultivovanú zábavu. Avšak i medzi súkromnými rádiami je veľký rozdiel. Poznáme aj kvalitné programy súkromných rádií.

Je vhodné, aby sa učiteľ postupne so žiakmi venoval jednotlivým okruhom SRO a vysvetlil im základné charakteristiky týchto okruhov. Vzhľadom na to, že v súčasnosti mladá generácia veľmi zriedkavo počúva Slovenský rozhlas, je potrebné využiť na charakteristiku vysielacích okruhov vopred pripravené *nahrávky relácií*, ktoré sú typické, prípadne na hodinách *priamo využiť aktuálne vysielanie* Rádia Slovensko, Rádia Devín, Rádia Regina a Rádia FM. Tieto praktické ukážky sú výraznou pomôckou pre pochopenie odbornosti redaktorov SRO v realizácii programov pre široké spektrum poslucháčov. Odporúčame: z Rádia Slovensko predpoludňajší blok Dobrý deň Slovensko, mládežnícku reláciu Večerná revue pre mladých, z Rádia Devín reláciu Ranné ladenie, z Rádia Regina Kultúrny magazín.

V učebnom texte majú žiaci uvedené predovšetkým hlavné vysielacie okruhy SRO, treba sa však pristať aj pri ostatných a vysvetliť ich význam:

-*Rádio Patria* sa orientuje na národnostné vysielanie pre maďarských, ukrajinských, rusínskych a rómskych spoluobčanov.

-*Rádio Slovakia International* pripravuje rozsiahle zahraničné vysielanie v slovenčine pre krajanov (v západnej a južnej Európe, Amerike a Austrálii) v zahraničí a zároveň v piatich svetových jazykoch (každé vysielanie má samostatnú redakciu).

-Najnovší okruh Rádio Inet bude pre žiakov určite zaujímavým. Je to najmodernejší spôsob vysielania prostredníctvom internetovej siete, prináša spravodajstvo, publicistiku a informácie o programe a podujatiach SRo. Vzhľadom na možnosti vybavenia školy počítačmi je taktiež výbornou názornou ukážkou fungovania jedného z okruhov SRo.

Pokiaľ ide o súkromné, resp. komerčné rádiá - v učebnom texte majú žiaci uvedené stručné charakteristiky najpočúvanejších multiregionálnych rádií. Popri vysvetleniach základných princípov súkromných rádií a jednotlivých predstaviteľoch je potrebné disponovať na hodine opäť typickými ukázkami z vysielania spomenutých rádií. Žiaci pod vedením učiteľa majú tak možnosť nielen lepšie pochopiť, ale i porovnať charakter oboch základných typov rozhlasových médií. Metóda *diskusie* o názoroch žiakov na odpočuté relácie je najvhodnejšou na vyjadrenie vlastných názorov a ich možnosť posunúť ich k objektívnej charakteristike rozhlasových médií. Keďže všetky spomenuté rádiá vysielajú nepretržite, nie je problémom odpočutie vysielania. Vzhľadom na obmedzený rozsah sú v texte uvedené najvýznamnejšie rádiá. Avšak nie je prekážkou, naopak bolo by obohatením, ak by učiteľ zaradil do výkladu a diskusie so žiakmi i niektoré regionálne alebo lokálne rádio, ktoré je známe v danom regióne a prihovára sa konkrétnemu poslucháčovi takpovediac z blízkeho okolia. Žiaci môžu ako úlohu spísať harmonogram vysielania obľúbeného rádia (učiteľ dáva pozor, aby boli všetky zastúpené), informovať, aké relácie rádio v ktorom čase ponúka a čo ponúkajú odpočuté relácie.

Ďalšia časť textu je orientovaná na charakteristiku a oboznámenie žiakov so základnými pojmami od vysielania, cez reláciu až po žáner. Keďže mladí ľudia zvyčajne nevnímajú vysielanie cez prizmu odbornej typológie relácií a ich obsahu, je potrebné pristaviť sa pri tejto problematike podrobnejšie. Všeobecné žánrové členenie je potrebné dokladovať výstižnými ukázkami, aby žiaci mohli názorne sledovať a počuť, akú podobu má konkrétny žáner.

Žiaci potrebujú pochopiť, že ak sa "prizrú" bližšie, vysielanie nie je len hudba a "čosi odrozprávané", ale že to sprievodné slovo redaktora alebo moderátora je určené jemu - poslucháčovi. Cez bližšie nahliadnutie do teórie si budú môcť vytvoriť lepší obraz o zložitosti práci v rádiu. Výraznou pomôckou sú ukážky z rôznych rádií a relácií.

Dve vyučovacie hodiny v rámci **splnenia tretieho a štvrtého učebného cieľa** venuje učiteľ spravodajstvu. Okrem teoretického výkladu charakteristiky a triedenia spravodajských materiálov je rovnocennou súčasťou odpočutie spravodajskej relácie zo Slovenského rozhlasu a niektorej obľúbenej komerčnej stanice. Učiteľ dá možnosť žiakom zvoliť si z veľkého počtu súkromných rádií. Kvôli prehľadnosti výskytu žánrov v danej spravodajskej relácii je potrebné disponovať nahrávkou a využiť ju podľa potreby a záujmu žiakov i viackrát. Učiteľ sa snaží vysvetliť žiakom, že každá redakcia, resp. každé rádio si určuje systém tvorby relácie, to znamená systém zaraďovania príspevkov, moderácie i samotný rozsah relácie. Žiaci si majú zapamätať obsah a samostatne na základe výkladu teórie spravodajských žánrov určiť počet a typy odvysielaných príspevkov v relácii. Užitočné by bolo, aby si všimli rozdiely v obsahu tém - uvedomili si, v čom spočíva komerčnosť súkromných rádií.

Učiteľ rozvíja *diskusiu* o názoroch na rozsah, charakter spracovania tém i prejav redaktorov. Na nasledujúcej hodine žiaci prinesú vlastné spravodajské materiály

zo zvolenej problematiky, ktorá im je blízka, aby vznikla krátka a rozšírená správa na tú istú tému.

Ďalšou úlohou učiteľa v rámci spomínaných cieľov je oboznámiť žiakov s publicistikou v rozhlase, ktorá je podstatne rozsiahlejšia a náročnejšia nielen na prípravu, ale i realizáciu a napokon aj na samotné sústredené počúvanie. Učiteľ môže pre splnenie tohto cieľa **vymedziť dve až tri vyučovacie hodiny**.

Vyučovaciu hodinu by mal začať kontrolou úlohy z predchádzajúcej spravodajskej problematiky - konkrétnych príkladov vlastného spravodajstva. Povzbudzuje záujem žiakov o iniciatívne zapojenie sa do tvorby. Spoločne na hodine sa môžu pokúsiť urobiť vzájomné spravodajské rozhovory.

Výklad publicistických žánrov je zložitejší, je vhodné ho rozčleniť. Žiakom treba zdôrazniť, že spravodajstvo tvorí nielen opornú os vysielania, ale i základný stavebný kameň každého publicistického materiálu. Publicistika v rozhlasovom vysielaní má rozsiahlejšiu podobu, zároveň je ukážkou širokého spektra redaktorských tvorivých možností vyjadriť názor, myšlienku - je náročnejšia nielen na tvorbu, ale aj na počúvanie - pozornosť poslucháča, schopnosť vnímať rozsiahlejšie texty či myšlienky, vyjadrené názory a postoje k udalostiam a témam, ktoré sú pre nás zaujímavé či dôležité. Žiaci potrebujú mať predstavu o jednotlivých žánroch obohatenú konkrétnymi príkladmi a samozrejme i vlastná tvorba obohacuje žiakovo poznanie i rozvíjanie jeho schopností a zručností. Tieto publicistické žánre nájdeme predovšetkým v reláciách Rádia Slovensko, Rádia Devín a Rádia Regina, vo vysielaní súkromných rádii sa vyskytujú v Rádiu Lumen, Twist, Expres, Okey a v niektorých regionálnych rádiách. Pokiaľ ide o umelecko-dokumentárne žánre, je vhodnou príležitosťou predstaviť žiakom náročnejšie vysielanie predovšetkým Rádia Devín, ale i Rádia Slovensko či Rádia Regina. Keďže k typickému obrazu vysielania Slovenského rozhlasu patria rozhlasové hry (špecificky a rovnocenne pre mladého poslucháča), je zakomponovaný tento mimopublicistický žánr do učebného textu. Podľa záujmu žiakov možno tento žánr taktiež podložiť názornou ukážkou.

Pomocou teoretického výkladu učiteľa, a učebného textu o tejto problematike a zároveň pod vplyvom odpočutia množstva nahrávok i priameho vysielania predovšetkým zo staníc SRO možno predpokladať zvýšenie záujmu o vysielanie slova v rádiách, resp. že sa rozšíri obzor náhľadu na rádiá a ich vysielanie - zmení sa kvalitatívny pohľad, názor žiaka na vysielanie.

Záver celého učebného okruhu na tému: moje obľúbené rádio, moja obľúbená stanica (**jedna vyučovacia hodina**) by mal patriť bohatej a podnetnej *diskusii* žiakov pod vedením učiteľa o možnostiach počúvať rozličné rádiá, relácie, žánre, podľa možnosti doplnené poznatkami a vlastnými skúsenosťami odborníka napr. z regionálneho alebo lokálneho rádia, dostupného v okolí školy resp. obce, ktorého možno pozvať na *besedu*.

Oporné body diskusie:

- povzbudiť žiakov, aby vyjadrili svoje názory, poukázať na široké možnosti,
- vyhľadávať iba jednostranné hudobné vysielanie znamená ochudobniť seba o nové zážitky a poznatky
- pomôcť pochopiť šírku vysielania rádii
- rozšíriť a spestriť svoj konzum hudobných relácií/rozhlasových staníc.

Materiálno-didaktické prostriedky:

rozhlasový prijímač, internet, nahrávky na magnetofónovej kazete, resp. na inom nosiči, a pod.

Literatúra:

1. BREČKA, S.: Médiá v slovenskej republike. Trnava : UCM, FMK, 2002.
2. MARŠÍK, J.: Úvod do teórie rozhlasového programu. Praha : UK, 1995
3. MISTRÍKOVÁ, Z.: Vývoj súkromného rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku. Bratislava : Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska, 2000.
4. JENČA, I.: Ako zvládnuť..základy rozhlasového spravodajstva, Bratislava : SRo, 2001.
5. ZASEPA, T.: Médiá v čase globalizácie, Bratislava : Lúč, 2002.
6. <http://www.slovakradio.sk>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala: PhDr. Viera Lehoczka (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), marec 2005

Redaktor a moderátor v rádiu

Ročník: siedmy, druhý (osemročné gymnázium)

Časová dotácia: 5 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: *Hrdina z filmu, osobnosť televíznej obrazovky - môj vzor a idol (6. ročník; 1. roč. osemročné gymnázium); Moje obľúbené rádio, moja obľúbená rozhlasová relácia (7. ročník; 2. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

Rozhlasové médiá tvoria významný a vplyvný fenomén pri formovaní a ovplyvňovaní postojov a názorov - hodnotovej orientácie ľudí. Stále výraznejšie a nástojčivejšie vstupujú do nášho súkromného i spoločenského života. Preto je veľmi dôležitá otázka vnímania obsahu vysielania rádii, ktoré je určené veľkému počtu prijímateľov, ku ktorému patrí i mladá generácia. Veľká časť zodpovednosti je v rukách samotných redaktorov a moderátorov, ktorí majú pôsobiť na poslucháča nielen informatívne, ale predovšetkým v zmysle etického kódexu v médiách.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. pochopiť základnú charakteristiku a súvislosti rozhlasovej profesie redaktora a moderátora, ich významný podiel na rozhlasovom vysielaní
2. rozpoznať princípy a vzájomné väzby rozhlasovej tvorby redaktora, vnútornú štruktúru tvorivej práce redaktora a moderátora a jej organizáciu
3. rozoznať kvalitné / nekvalitné pôsobenie rozhlasového moderátora a redaktora na poslucháča v zmysle zásad spisovného jazyka, štýlu a etických noriem
4. vytvárať si vlastný názorový model, kritické stanovisko k počúvaným reláciám v súvislosti s osobnosťou redaktora a moderátora
5. pochopiť princíp fungovania spätnej väzby zo strany prijímateľa – poslucháča.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Učebný text Redaktor a moderátor v rádiu je určený na zvládnutie problematiky v rámci piatich vyučovacích hodín. Predchádzajúci učebný celok pod názvom Moje obľúbené rádio, moja obľúbená rozhlasová relácia (taktiež pre 7. ročník) priamo nadväzuje a súvisí s témou redaktor a moderátor. Na úvodnej hodine učiteľ žiakom pripomenie podstatné súvislosti z predchádzajúcej témy, spoločne preberú kľúčové otázky, na konkrétnych príkladoch rádii a ich osobností, za pomoci žiakov plynule prejde k charakteristike rozhlasových moderátorov a redaktorov. V súvislosti s informáciami o profesiách rozhlasového redaktora a moderátora treba žiakom zdôrazniť, že nie každý má predpoklady na profesiu moderátora, hoci dnešná doba médií preferuje túto oblasť ako dominantnú a ak sa niekto rozhoduje ísť touto cestou realizácie, je potrebné, aby si uvedomil, že si vyžaduje odborné vysokoškolské vzdelanie. Ako príklady treba predovšetkým uvádzať erudovaných redaktorov a moderátorov vo verejnoprávnom Slovenskom

rozhlase, ktorí sú neustále podrobovaní redaktorským a najmä moderátorským skúškam kvality.

Za ťažiskové učebné ciele tohto tematického celku sa považujú **tretí, štvrtý a piaty učebný cieľ**. Dosiahnutie týchto cieľov sa predpokladá, keď učiteľ na každej vyučovacej hodine preberie určité aspekty problematiky v tomto zmysle: *Učebný text orientovaný na pochopenie práce redaktora a moderátorov rádia má pomôcť naučiť sa chápať a vnímať rozdiely v jednotlivých rozhlasových povolaniach a zároveň rozlišovať kvalitu vysielaného zvukového programu moderátorom a redaktorom, pochopiť možnosti spätnej väzby zo strany publika, konkrétne žiaka.*

V súvislosti s výkladom časti textu - týkajúcej sa základných charakteristík povolání v rozhlasovej praxi, učiteľ pripomenie žiakom príbuznú tematickú oblasť zo 6. ročníka zameranú na problematiku osobnosti televíznej obrazovky. Ak neabsolvovali túto problematiku, iba v krátkosti vysvetlí súvislosti. V navodenej *diskusii* so žiakmi porovnáva povolanie redaktora a moderátora v rozhlase a televízii (najlepšie na konkrétnych príkladoch na zázname napr. na kazete), pričom zdôrazňuje zásady kvalitnej jazykovej i odbornej úrovne v oboch druhoch činnosti.

V ďalšej časti tematického celku na nasledujúcich **dvoch vyučovacích hodinách** učiteľ sústreďí pozornosť žiakov na proces rozhlasovej tvorby redaktora (v zmysle splnenia **prvého a druhého učebného cieľa**). Rozhlasová tvorba predstavuje širokú škálu pomerne zložitých programových činností, žurnalistických foriem a tvorivých postupov (v učebnom texte majú uvedené najzákladnejšie princípy v zostručnenej verzii). V tejto súvislosti chceme zdôrazniť, že Slovenský rozhlas v rámci vysielania hlavných programových okruhov (Rádio Slovensko, Rádio Regina, Rádio Devín a Rádio FM) poskytuje dostatok relácií ako učebného materiálu vo forme praktických ukážok na pochopenie vyžadovaných kvalít redaktora a moderátora.

V rámci týchto hodín učiteľ zopakuje zásadné informácie z predchádzajúcich vyučovacích hodín a metódou *odposluchu konkrétnych nahrávok relácií zo Slovenského rozhlasu a komerčných rádii* žiakom demonštruje náročnosť moderátorskej a redaktorskej činnosti. Na jednotlivých príkladoch učiteľ charakterizuje a vysvetlí jednotlivé princípy tvorby v rozhlase, zároveň preberie podľa učebného textu so žiakmi princípy redakčnej práce v rozhlase.

Výrazným prvkom tejto tematickej oblasti je orientačný signál pre žiakov s cieľom pomôcť im zorientovať sa v labyrinte ponúk rozličnej kvality a úrovne, ktoré môže učiteľ realizovať na konkrétnych príkladoch z vybraných odpočutých rozhlasových relácií. Na vybranej vzorke sa snaží analyzovať princípy kvalitnej redakčnej a moderátorskej práce. Najlepšie žiaci pochopia tému, keď im učiteľ na konkrétnych príkladoch demonštruje kontrast v práci moderátorov/redaktorov súkromného rádia napr. Fun rádia a verejno-právneho rádia FM zo Slovenského rozhlasu. Spoločne so žiakmi preberie kontrolné otázky z prvej časti učebného textu s cieľom vytvoriť dostatočný priestor, aby každý žiak mal možnosť vyjadriť svoj názor.

Pritom si všima reakcie žiakov a prípadne aj ich vlastné poznatky o úrovni novinárskej profesie v Slovenskom rozhlasu a v súkromných rádiách, mapuje záujem žiakov o konkrétne moderátorské prejavy, moderátorov ako osobnosti a vzory. Vhodné by bolo doplniť aj články z tlače (výstrižky), kde redaktor prezentuje svoj pracovný deň. To by malo žiakom priblížiť organizáciu práce v rádiu.

Problém etiky v médiách je veľmi široký. Dotýka sa však aj osobnosti redaktora a moderátora, jeho správania sa pri získavaní informácií a voľbe ich zverejnenia. Neutralita a objektivita patria medzi hlavné zásady novinárskej etiky. Najdôležitejšie zásady etiky v práci redaktora a moderátora je možné zhrnúť do základných bodov a naučiť žiakov reagovať na nevhodné prejavy redaktorov a moderátorov (v zmysle **piateho učebného cieľa**). Redaktor sa pohybuje v priestore rôznych vplyvov a vzťahov, pracuje s informáciami a je pod časovým a priestorovým stresom. Najčastešie neetické prístupy sú:

- zamlčanie pravdy, s cieľom roznečovať senzácie
- zverejňovanie neoverených informácií (informačný chaos často neumožňuje prijímateľovi rozlíšiť falošné informácie od pravdivých)
- zámerné falošné informovanie (klamstvá) ako nástroj manipulácie
- agresívny slovník (nadávky, urážlivé výrazy, dvojzmyselné narážky, ponižovanie) a jazykové konštrukcie (zaužívané slovné označenia, slovná štruktúra) majú silný vplyv na spoločenské vedomie, manipulujú s predstavami a mienkou ľudí o dôležitých otázkach
- metóda zdanlivých autorít s cieľom priťahovať pozornosť k danému médiu.

V časti venovanej novinárskej etike v rozhlasovej moderácii si učiteľ opäť pomôže konkrétnymi príkladmi z relácií. Spoločne so žiakmi treba hľadať vhodné riešenie problému etiky v rozhlasovom vysielaní. Žiaci sa musia zoznámiť s princípmi a prejavmi neetického správania sa redaktorov. Problematiku uzavrie diskusia žiakov o tom, čo patrí a čo nepatrí do moderátorskej profesie, ako by si predstavovali profesionálneho moderátora.

Medzi dôležité metódy práce so žiakmi v rámci tematického celku by mala byť *beseda* žiakov s redaktorom, moderátorom - odborníkom z rozhlasovej praxe. Beseda by mohla uzavrieť tematický celok. Učiteľ vedie diskusiu, predstaví osobnosť z rádia, využije osobnú výpoveď hosťa z vybranej rozhlasovej stanice, ktorá reprezentuje kvalitu tejto profesie na podpore hlavných téz učebného textu (vzhlľadom na množstvo celoštátnych, nadregionálnych a regionálnych rádii by nemal byť problém vo výbere).

Materiálno-didaktické prostriedky:

odvysielané rozhlasové relácie, články z tlače (výstrižky)

Literatúra:

1. McLUHAN, M.: Člověk, médiá a elektronická kultura. Výbor z díla. Brno : Jota, 2000.
2. MISLOVIČOVÁ, S.: Jazyk na vlnách éteru. In: Spisovná slovenčina a jazyková kultúra. Bratislava : Veda 1995.
3. Šindelář, D.: Estetická výchova a hmotná kultura. Praha 1976.

4. Etika žurnalistiky a tlačové rady. Zborník medzinárodnej konferencie. SSN. Bratislava. 1997.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala: PhDr. Viera Lehoczka (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), marec 2005

Zábavné a zábavno-súťažné relácie v televízii

Ročník: *siedmy, druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín, 5 vyučovacích hodín (osemročné gymnázium)*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Reality -TV (2. roč.; 4. roč. osemročné gymnázium), Základné druhy masmédií a ich spoločenský význam z pohľadu funkcií, aké plnia (5.roč.; 1. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

Súčasná televízna produkcia ponúka širokú paletu rôznych druhov a typov zábavných a zábavno-súťažných relácií rôznej kvality. Relácie vysielajú televízie zväčša v prime time, v čase, kedy je najväčšia divácka sledovanosť. Takéto relácie, aj keď nie sú priamo určené divákovi v žiackom veku, žiaci sledujú a patria medzi ich najobľúbenejšie. Typické je, že im chýba citlivosť voči využívaným prostriedkom humoru a zábavy. Zväčša ide o narážky na sexualitu, zosmiešňovanie príslušníkov národnostných a etnických menšín, využívanie neslušných výrazov, či dokonca vulgarizmov.

Aj keď je v televízii množstvo zábavných relácií, v podstate sa diváci s vyberaným vkusom nemajú na čom zasmiať. Je dôležité, aby žiaci získali kritériá, ako odlišovať kvalitnú zábavu od nekvalitnej, hlavne v súvislosti s plnením mravnej a výchovno-vzdelávacej funkcie média.

Ciele:

Žiak:

1. zaujíma hodnotiaci postoj k zábavným a zábavno-súťažným reláciám v televízii podľa plnenia ich mravnej a výchovno-vzdelávacej funkcie
2. pri sledovaní zábavných a zábavno-súťažných relácií dokáže rozlišovať medzi kvalitnou a nekvalitnou zábavou
3. selektuje televízne zábavné relácie, pričom uprednostňuje tie, ktoré nepoužívajú nadávky, urážky, zosmiešnenia, sexuálne narážky

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Úvodným vstupom do tematického celku by mali byť otázky v texte, kde žiaci vymenujú, aké zábavno-súťažné relácie sledujú a aké prostriedky televíznej zábavy uprednostňujú. Názory žiakov je možné sprehľadniť na tabuli. Aktivita, ktorá by mala vyvolať diskusiu so žiakmi, je prehľadovou, na základe ktorej učiteľ získa informácie o žiackom konzume príslušného televízneho formátu. Tiež predstavuje východiskové poznanie žiackej citlivosti k neželaným obsahom v reláciách tohto typu.

V priebehu úvodnej, ale i nasledovných hodín, v rámci ktorých sa sleduje splnenie všetkých vymedzených cieľov, by mali žiaci prebrať zábavné relácie, s dôrazom na relácie s prvkami reality šou, ako skrytá kamera, hudobno-zábavné relácie, zábavno-súťažné relácie. Každý programový typ by mal byť žiakom prezentovaný za pomoci konkrétneho príkladu (**krátkej televíznej ukážky**), ktorý si vopred učiteľ pripraví. Žiaci by od začiatku mali byť oboznámení s podstatou funkcie televízie, a to zábavnej, mravnej i výchovno-vzdelávacej.

Taktiež by mali pochopiť, že v jednom type programov nachádzajú naplnenie všetkých troch funkcií televízie. Zábavné relácie, hoci je ich podstatou divákov zabaviť (zábavná funkcia médií), by mali spĺňať určité etické kritériá (mrvná funkcia médií) v súlade s výchovou a vzdelávaním (výchovno-vzdelávacia funkcia médií), ktoré neformálnym spôsobom poskytujú. Televízia ako masovokomunikačný prostriedok (je schopná zasiahnuť množstvo ľudí) vplýva na ľudské správanie, postoje, intelektový rozvoj, životný štýl. Sprostredkováva žiakom určité formy, normy správania, ktoré svojim spôsobom prezentácie schvaľuje, alebo popiera.

Môže ísť o vzorové spôsoby správania, alebo naopak. Dôležité je, aby si žiaci uvedomili, **na čom sa diváci smejú a prečo.**

Najmä v reláciách typu skrytá kamera sú predmetom zábavy pre divákov situácie, ktoré z pozície postihnutých na zasmiatie nie sú. Ich reakcie (ako napr. bolesť, ..) niekedy vidíme, no veľakrát sú zostrihané. Takéto prípady nám relácia poskytuje ako sled vtipných obrázkov, pričom dôsledky sú zamlčané. Divák si ich môže domyslieť, no niekedy nestihne. Pokrokom je, keď učiteľ dosiahne, aby sa žiaci nad takýmito reakciami postihnutých ľudí začali zamýšľať a zistili, že to - na čom sa smejú, vôbec nie je na smiech. Určite by neboli radi, keby sa dostali do podobných bolestivých či pre ne trápnych situácií. **Súvisí to aj s výchovou žiakov k empatii a prosociálnosti.** Rovnako tiež by si mali uvedomiť, aký dlhodobý vplyv by mohli mať aj takéto mediálne zážitky, pokiaľ sa k nim od začiatku nepostavia kriticky. Samozrejme nie výlučne, ale určitým spôsobom môžu prispievať médiá **k podpore nesprávnych foriem správania (ako napr. škodoradosti, uštipačnosti) aj v reálnych životných situáciách.** Napríklad nehoda spolužiaka, alebo nejakého staršieho človeka, či reakcie bezdomovca môžu im pripadať ako dôvod na zasmiatie. Aj to sú dôsledky (samozrejme nie výlučne) formatívneho (výchovného) vplyvu médií, ktoré by si mali uvedomiť. Ako pomôcku učiteľ využíva konkrétne mediálne ukážky.

Žiaci by mohli začať kriticky vnímať ďalšie využívané prostriedky humoru a zábavy v televíznych reláciách. V reláciách typu „Aj múdry schybi“ sa smejeme **na nevedomosti ľudí.**

V zábavných reláciách typu Uragán **ide o narážky na sexualitu, zosmiešňovanie príslušníkov národnostných a etnických menšín, využívanie neslušných výrazov, či dokonca vulgarizmov.** Žiaci by mali pochopiť, že to má za dôsledok – zníženie vkusu a čo do zábavy širokého publika, dokonca kultúrny a hodnotový úpadok človeka (to musí učiteľ žiakovi vysvetliť prístupným spôsobom).

Týka sa to napríklad používania vulgarizmov, nadávok, ktoré sú takmer permanentnou súčasťou zábavných relácií nielen v televízii. Takéto výrazy úroveň človeka nepozdvihujú, naopak znižujú. Je dôležité zistiť, ako žiaci zmýšľajú o tejto téme, lebo s týmto faktom sa stretávajú v realite veľmi často.

Učiteľ by sa mal snažiť žiakov nasmerovať, že nie je prejavom veľkosti využívať takéto slová, ale práve naopak.

Vedíme žiakov k pochopeniu, že nie všetky témy sú vhodné na zábavu.

Sú citlivé témy, ktoré by sa nemali stať predmetom humoru, alebo ich využívať len s veľkým jemnocitom. Téma ľudskej sexuality, je nenadarmo intímnou témou človeka a jej zosmiešňovanie v rôznych podobách je nedôstojné človeka, ktorý si uvedomuje jej hodnotu.

Rovnako zobrazovanie ľudských vzťahov: rodinných, priateľských, manželských, téma vierovyznania človeka - to sú citlivé témy, kde je možné ľahko sklúzať do urážok, pokiaľ humoristi nevolia citlivý prístup.

Je neprípustné zosmiešňovať príslušníkov etnických národnostných menšín, len kvôli príslušnosti k nim. Dôsledkom môžu byť v realite života prejavy nezdravého nacionalizmu (pocit nadradenosti jedného národa nad druhým), nie prípustného patriotizmu (primeraná hrdosť byť príslušníkom určitej národnosti).

Žiaci by sa mali naučiť rozlišovať, čo je vhodné na zábavu a čo nie. Pochopiť, že humor by mal prinášať aj isté poučenie, mal by byť inteligentný.

Je dobré nechať sa zabaviť, ale je treba aj vlastniť určitú mieru citlivosti.

V rámci **hry, scénky** uvedenej v učebnom texte medzi úlohami, ktorá môže trvať aj celú vyučovaciu hodinu, by mali získať určitú mieru citlivosti v zobrazovaní citlivej témy humorným spôsobom.

Stretnutia príslušníkov rôznych národností je možné zobrazovať nedôstojne (jeden je najmúdrejší, druhý najhlúpejší), alebo naopak zvoliť motív, kedy si obaja nerozumejú na základe jazykovej bariéry - neurážlivým spôsobom.

Žiaci môžu scénky nahrať na videokameru a analyzovať ich. Pre učiteľa sú námety žiakov zaujímavé a tiež pozoruje mieru ich citlivosti. Žiaci by mohli porovnávať vlastné zobrazenia s tými, ktoré zachytili v médiách a hľadať rozdiely vo vhodnosti témy a jej spracovania podľa etických kritérií.

Rovnako rolovej hre, v ktorej sa žiaci majú zahrať na mediálnych kritikov, je možné vymedziť celú vyučovaciu hodinu.

Scénku a rolovú hru realizujeme v súvislosti s **prvým a druhým učebným cieľom**.

Špeciálnym typom zábavných relácií sú vedomostno-zábavné relácie, ktorých cieľom je zabaviť, ale dokážu tiež rozvíjať poznatky a znalosti divákov. Okrem zábavy prinášajú i poučenie. V tomto type relácií by mali odhaliť iný spôsob zábavy – vyvolaný napätou atmosférou v súvislosti s výhrou, súťaživosťou. Obľúbeným je Milionár či Super kvíz. Žiaci by mali hovoriť o svojich motívoch sledovanosti týchto relácií, pochopiť úlohu dramaturgie pre obľúbenosť týchto relácií u divákov.

Učiteľ sa snaží ovplyvniť žiakov postoj k zábavným reláciám, aby si uvedomili dôležitosť kultivovanej zábavy, čo súvisí s plnením zábavnej, ale i mravnej a výchovno-vzdelávacej funkcie televízie. Cieľom by mal byť pokus ovplyvniť žiacky konzum v zmysle **tretieho učebného cieľa**. Učiteľ by sa teda mal snažiť permanentne vyvolávať diskusiu v tomto smere. Dôležitou je odpoveď žiakov na otázky v zopakovaní, kde sa ukáže, do akej miery sú ochotní selektovať svoj konzum zábavných relácií podľa získaných kritérií.

Literatúra:

1. Šurda, Jozef: Nie vždy smiešne „Smiechoty“. In: Rodina a škola, roč. 46, 1998, č.4, s.13.
2. Vološčuková, Denisa : Koľko treba prepínať, aby sa divák zasmial [22. 1. 2004]
In: http://www.modrykrokodil.sk/06_servis/o_humore/clanok_08.asp

Ako sa stať hudobnou hviezdou?

Ročník: *siedmy, druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Reality -TV (2. roč.; 4. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

Médiá sa stávajú spolutvorcami "výrobnou" hudobných a iných hviezd. Sú prostriedkom zviditeľňovania neznámych ľudí, z ktorých sa v krátkom čase stávajú celebrity. Prostredníctvom programov typu reality-šou však nielen hľadajú talenty, ale najmä divákov, ktorí môžu pomocou ponúknuť spätnej väzby ovplyvňovať ich priebeh a určovať osudy súťažiacich. Televízia prezentuje mediálne hviezdy a jej spôsob, akým to robí, je určujúci aj pre ponúknutie mediálnych vzorov. Žiaci by sa mali naučiť v rámci tohto tematického celku kriticky vnímať pozadie tvorby hudobných hviezd a poznať určujúce faktory.

Ciele:

Naplnenie hlavného cieľa (*Žiak kriticky pristupuje k mediálne prezentovaným vzorom*) predpokladá splnenie čiastkových cieľov:

1. Žiak si uvedomuje úlohu médií, hudobných vydavateľstiev, produkčných firiem pri tvorbe hudobných hviezd.
2. Žiak rozpoznáva neetické prvky v programoch zameraných na tvorbu hudobných hviezd
3. Žiak si uvedomuje dôsledky mediálne vyrobenej slávy na život človeka.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Na úvodnej hodine by mal učiteľ so žiakmi tematizovať výrok uvedený v úvode učebného textu.

Médiá sú prostriedkom, ktorý pomáha vytvárať a tiež ovplyvňovať slávu jednotlivca. *Pomocou akých typov programov sa tak deje?* Úlohou učiteľa je vybrať aktuálne príklady z médií. Slovensko hľadá SuperStar bola relácia, ktorá spadá do žánru reality-šou. Učiteľ žiakom vysvetlí čo je podstatou programov typu reality-šou. Divák v nej môže sledovať "naživo", ako sa z obyčajných ľudí stávajú mediálne známe osobnosti. Sám má možnosť do tohto procesu aktívne zasahovať. Z víťaza sa nakoniec stane reálna hviezda. Bližšie sa týmto televíznym žánrom budú žiaci zaoberať v 9., resp. 4. roč. na osemročnom gymnáziu v rámci tematického celku Reality-TV.

Uvedený citát učiteľ využije aj pri nadviazaní rozhovoru so žiakmi o účinkoch rýchlo vyrobenej slávy pre jedinca. Môže si priniesť výstrižky z časopisov, či novin a spríkladniť tému pre žiakov, ktorí sa majú na základe vlastných skúseností, vedomostí zapájať do rozhovoru.

Aké môžu byť dôsledky rýchlej slávy pre ľudí, ktorí sa stávajú slávni prakticky zo dňa na deň?

Zmena osobnosti: u niekoho dočasná u iného trvalá. Mnohí z nich nedokážu uniesť psychickú záťaž, vyplývajúcu z náporu na ich súkromie.

Človek, ktorý sa stáva verejne známym, často nevie, ako sa má správať. Stáva sa vo svojom prejave neprirodzeným. Ťažko nesie, keď jeho sláva vyprchá. Iný naopak si na slávu rýchlo zvykne, je mu príjemné byť stredobodom pozornosti.

Učiteľ môže so žiakmi diskutovať o problematike na príklade citátov súťažiacich v SuperStar, či reality-šou Dievča za milión:

"Ludia ma spoznávajú na ulici. Keď sa idem najesť, okolosediaci pozorujú aj to, ako si kladiem k ústam hamburger. No zatiaľ je to príjemné" (Miro Jaroš)

"Predtým som sa vôbec nevedela brániť. Teraz sa stávam akoby človekom bez chrbtovej kosti" (Katarína Ivanková)

"Neprotestujem, keď ma niekto požiada o autogram, je to príjemné" (Karin Olasová)

Uvedené aktivity sú realizované na hodine v súlade so všetkými cieľmi.

Na konkrétnych ukážkach relácií, či výstrižkov z časopisov, novín s tematikou hľadania hudobných hviezd učiteľ môže rozšíriť výber aj na tzv. castingové reality-šou z iných oblastí (hľadanie moderátorov), učiteľ so žiakmi rozoberie problematiku neetických prvkov v reláciách, ide najmä o zasahovania médií do súkromia človeka, ochrana jeho dôstojnosti a cti.

V súlade s cieľom č.2. učiteľ priblíži žiakom podmienky vysielania programu: V pravidlách pre tvorbu relácie (typu SuperStar) záväzných pre televíziu, ktorá získala licenciu na daný program, sa udáva aj neetické zaobchádzanie so súťažiacimi, ako napríklad porotcovia majú kritizovať, urážať súťažiacich, kameraman má snímať tých, ktorí svoj výstup pred porotou nezvládli a sa psychicky zrútili. Témou rozhovoru je aj žiakove vlastné spurozohodovanie o osude hudobných či televíznych hviezd - učiteľ sa snaží zistiť, či si uvedomuje, že takýmto spôsobom pristupuje na pravidlá médií.

Opäť je na učiteľovi vysvetliť a spríkladniť žiakom dopady mediálne vyrobenej slávy na človeka - hviezdu.

Žiak má byť schopný pochopiť, že výroba slávy jednotlivca sa riadi prísnyimi pravidlami šoubiznisu. V súlade s cieľom č. 1. žiak si má byť vedomý kritérií, ktoré kladú hudobné vydavateľstvá alebo produkčné firmy na tvorbu hudobných hviezd. Kľúčovým slovom je imidž hviezdy, ktorého tvorcom sú práve spomínané vydavateľstvá, produkčné firmy, profesie ako imidžmejkr, vizážista, či módnny návrhár. V rámci dosiahnutia tohto cieľa je dôležitá aktivita so žiakmi, v ktorej majú vytvoriť *modelovú situáciu* castingu a dokázať ju *zahrať*. Počíta sa s dvojhodinovou dotáciou.

Aké kritériá majú spĺňať tzv. chlapčenské a dievčenské skupiny, resp. samotní interpreti, aby "prerazili" u publika?

Žiaci sami majú na základe vlastných skúseností vytvoriť takéto kritériá a dokázať ich kriticky zhodnotiť.

Príklady zo života mediálne známych hviezd majú žiakom poodhaliť aké identifikačné vzory im médium ponúka v konkrétnych prípadoch. Aké

charakterové črty a správanie sú hodné napodobňovania, a aké nie. Dôležité je opäť usmerniť žiakov a naučiť ich rozlišovať medzi obrazom umelo- mediálne prezentovanej osobnosti a jej skutočným životom.

Materiálno-didaktické prostriedky: televízor, video, výstrižky z novín, časopisov

Literatúra:

1. Psychológ: Sláva je stres. Treba byť pripravený. In: www.sme.sk/clanok.asp?cl=1848182 (nim, mat)
2. <http://dievca.azet.sk/>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, december 2004

Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty

Ročník: *siedmy, druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín,*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Ako sa stať hudobnou hviezdou? (7. roč.; 2. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

Deti a mládež s veľkou obľubou „konzumujú“ hudobné stanice, relácie, ktoré prinášajú hudobné videoklipy. Videoklipy sú pre nich veľmi atraktívne najmä umeleckým spracovaním určitej témy, bohatstvom výrazových prostriedkov (najmä dynamickosť sledu obrázkov), ich symbolikou a ich vzťahom k hudobným preferenciám detí a mládeže.

Hudobné videoklipy prinášajú okrem zábavy symbolicky reprezentovanú kultúru mladých, štýl života, hodnotové posolstvo, určité vzory na napodobenie, ktoré ovplyvňujú mladých ľudí. Deti a mládež v snahe zmysluplne nájsť svoj vlastný štýl života hľadajú a nachádzajú orientácie, ktoré im ponúkajú aj videoklipy s hudbou, tancom, obľubenými spevákmi, ich oblečením, gestami. Tieto prvky sa stávajú významnými pri tvorbe štýlu mladých, ich identity, spolupatričnosti, najmä v súvislosti s peer groups. Žiaci sa v rámci tohto tematického celku majú naučiť kriticky prehodnocovať ponuky videoklipov najmä v súvislosti s hodnotovými posolstvami a prezentovanými životnými štýlmi. Daná téma súvisí s cieľom, aby si žiak uvedomil mravnú a výchovno-vzdelávaciu funkciu médií prezentovaných v ich produktoch, v tomto prípade vo videoklipech.

Ciele:

Žiak by mal byť schopný:

1. rozoznávať a kriticky hodnotiť mediálne prezentované vzory správania vo videoklipech,
2. rozoznávať hodnoty komunikované v hudobných videoklipech a dokázať ich odlišovať od pseudohodnôt,
3. zaujímať negatívny postoj k povrchno zobrazovanému životnému štýlu človeka vo videoklipech.

Na úvod témy je úlohou učiteľa získať prehľad o hudobných televíznych staniciach a hudobných televíznych reláciách, ktoré žiaci s obľubou sledujú a tiež motívoch ich sledovania. Predpokladáme, že žiaci budú sledovať najmä programy s hudobnými hitmi: **STV XXL** a Markízy: **Deka hity**. Najčastejšími motívmi sledovania týchto relácií žiakmi je chuť zabaviť sa, odreagovať, tiež chuť vypočuť si obľúbené hudobné skupiny či interpretov, vidieť a aspoň sprostredkovane zažiť mediálne prezentované vzory, ktoré môžu slúžiť žiakom na identifikáciu. Tiež je dôvodom pravidelného sledovania videoklipov žiakmi potreba skupinovej akceptácie (nepísanou podmienkou môže byť ovládanie najnovších videoklipov, ktoré sa stávajú predmetom rozhovoru žiakov) a podvedome tiež túžba zažiť intenzívne pocity.

Hneď na úvod by mal učiteľ pomocou úlohy uviesť žiakov do problematiky hodnôt ako morálnych tak aj iných. Žiaci si majú uvedomiť hodnoty s

pozitívnym a negatívnym pólom (anithodnoty). Učiteľ môže uviesť aj ďalšie príklady hodnôt.

V ďalšej časti na **štyroch vyučovacích hodinách** bude učiteľ pracovať s konkrétnymi ukázkami videoklipov. **V súlade so všetkými učebnými cieľmi** by sa mal špeciálne zamerať na zobrazovanie človeka vo videoklipech v súvislosti s **morálnymi hodnotami** - prezentujú sa nám vo videoklipech vzorové spôsoby správania, ktoré môžeme označiť za dobré pre človeka (z nás robia dobrého človeka), alebo naopak za zlé pre človeka (z nás robia zlého človeka). Učiteľ si vyberie príklady viacerých videoklipov najmä takých, v ktorých je možné pomerne ľahko rozpoznať nejaké hodnoty a snaží sa sústrediť na pozitívne. Je možné odhaliť vo videoklipech aj altruistické hodnoty, ako žiť skromne, šetrne, dobre vychádzať s ľuďmi, nemať konflikty? Alebo je naopak možné častejšie vo videoklipech zobrazovať len tie “nevzorové” spôsoby správania? Žiaci analyzujú videoklipy podľa otázok uvedených v druhej úlohe.

Učiteľ sa tiež môže koncentrovať na ďalšie hodnoty. Videoklipy vo svojich zobrazeniach prezentujú hodnoty najmä v súvislosti s hodnotou **šťastia**. Táto hodnota je zobrazovaná v kombinácii s ekonomickými hodnotami – peniazmi, majetkom, úspechom, ale i slávou, bezstarostným životom.

Vo videoklipech sa často prezentuje obraz šťastného človeka, ktorý vyhľadáva v živote len to príjemné (slastné), pre neho samého osožné.

V súvislosti s touto hodnotou sa propaguje celkový **životný štýl**, kde najdôležitejšie je byť nezávislý od iných ľudí, spoločnosti, mať veľa peňazí, nosiť značkové oblečenie, užívať si života plným dúškom, výnimkou nie je ani požívanie alkoholu alebo drog, pritom sa nepýtať, či to človeku osoží.

*Učiteľa bude zaujímať, aký postoj majú žiaci k takto propagovanému životnému štýlu. V učebnom texte je tiež úloha, ktorá má učiteľovi pomôcť odhaliť, ako sú žiaci senzibilizovaní voči téme: **drogy, alkohol ako súčasť životného štýlu mladých**.*

V tejto súvislosti je dobré poukázať na to, čo človeka skutočne môže urobiť šťastného a dať jeho životu zmysel. Zbaviť sa egoizmu a myslieť viac na druhých ľudí, význam tu má sebadarovanie sa, pomoc iným. Užívať veci, ale s mierou, čo znamená nájsť správny stred v príjemných veciach, napr. v jedení a pití, obliekaní sa, pozeraní televízie, používania počítača, mobilu, v potrebe uznania (skromnosť).

Ďalšou často zobrazovanou hodnotou je **láska**. Pre videoklipy je typické jej romantické zobrazenie, doprevádzané sexuálnymi, či erotickými scénami. Často vidíme sporo odetých mladých ľudí v sexuálne vyzývavých postojoch so zvodnými pohľadmi, ktorí spolu nezáväzne flirtujú. Učiteľ žiakov upozorní, že zo spôsobu zobrazenia máme nadobudnúť dojem, že láska je len nezáväzná citová vzplanutie, zábava, ku ktorej patrí najmä sexuálne správanie. Keď city vyprchajú, je automaticky ohrozený vzťah dvoch ľudí.

Spôsobom zobrazenia sa nám prezentuje povrchnosť vo vzťahoch a dochádza tiež k predčasnému prebudeniu sexuálnych pudov u detí a mládeže, resp. k nesprávnemu pochopeniu významu ľudskej sexuality. Učiteľ podnieti rozhovor so žiakmi, ako si predstavujú skutočnú lásku medzi mužom a ženou – povzbudí

ich k jej ušľachtilejšiemu a realistickému vnímaniu, ku ktorému patria aj záväzky, vernosť, legalizovanie ich zväzku v manželstve.

Predovšetkým pri zobrazení ženy sa často do popredia vyzdvihujú jej telesné vnady, ponúka sa ako sexuálny objekt na uspokojenie pudov muža. Najmä pre videoklipy hudobných štýlov, ako je rap, hip-hop, ale i iných je typické zobrazenie rappera, často neveľmi vzhľadného s viacerými sporoodetými ženami, ktoré predvádzajú svoje prednosti. Tak sa nám prezentuje deformovaný až neúctivý obraz ženy.

- Učiteľ diskutuje so žiakmi o zobrazovaní žien (dievčat), žiaci majú uviesť príklady videoklipov, na ktoré si spomínajú. Tu je zaujímavé sledovať rozdiely medzi oboma pohlaviami. Uvedomujú si dievčatá citlivejšie „znehodnocovanie obrazu ženy vo videoklipoch“ ako chlapci?

Učiteľ premietne žiakom viaceré videoklipy, ktoré prezentujú medziľudskú lásku v jednom z vyjadrení správnym spôsobom (ako ušľachtilý medziľudský vzťah) a nesprávnym (ako nezáväzné citové vzplanutie). **Učiteľ jemne volí ukážky a vyhýba sa prezentovaniu videoklipov s jednoznačným a výlučným prezentovaním sexuálneho správania, či s erotizujúcimi scénami. Týmto sa vyhýba prebudeniu zmyselnosti u detí.**

Z uvedeného vyplýva: Žiaci si majú uvedomiť, že vo videoklipoch sú zobrazované hodnoty, ako šťastie, láska, často však skreslene. Učiteľ sa snaží žiakov povzbudiť k rozmyšľaniu o tom, aké dôsledky pre ľudí, či v celej spoločnosti môže mať deformované zobrazovanie ľudských hodnôt.

Ďalšou témou je vyjadrenie ľudských hodnôt cez text piesne aj v súvislosti s videoklipom. Text piesne Pár dní, ktorý je uvedený v učebnici, vyjadruje pozitívne úsilie človeka popasovať sa s problémami, starosťami, ťažkosťami a pritom vyjadruje nádej na ich prekonanie.

Žiaci by sa mali naučiť dávať do súladu text piesne so zobrazeniami, zamyslieť sa, o čom sú texty.

Taktiež sa učiť kriticky prehodnocovať texty piesní, ktoré nezriedka vyjadrujú vulgárne vyjadrenia. Učiteľ si môže zohnať preklad piesne a jemne poukázať na plytkosť textov niektorých piesní. Keďže časopisy pre mladých prinášajú takéto texty piesní, ktoré práve „letia“ a zároveň sa objavujú v hudobných televíznych programoch (videoklipoch), nemal by byť veľký problém zaobstarať si ich.

V rámci splnenia **cieľa číslo 3** má žiak v prvom rade pochopiť, že médiá zobrazovaním spevákov a skupín vo videoklipoch robia z nich HVIEZDY A IDOLY a tak servírujú deťom a mládeži VZORY. Vzorovým sa stáva nielen spevák, skupina ako taká, ale tiež prezentované spôsoby správania.

Cez úlohu v učebnom texte, kde sa majú žiaci zahrať na mediálnych tvorcov videoklipov sa ukáže jednak žiacke chápanie hodnôt a tiež miera kreativity, s akou dokážu spracovať tému videoklipu aj vo vzťahu k vlastným zážitkom. Žiaci si môžu jednotlivé scény predkresliť a vytvoriť tzv. storyboard.

Na úlohu môže učiteľ vymedziť **dve vyučovacie hodiny**.

Nemenej podstatným cieľom je naučiť žiaka, že:

Videoklip je v podstate reklamný film, ktorý nás má podnietiť ku kúpe nejakého hudobného albumu. Sú v podstate reklamou na spevákov, ich najnovší hit alebo spomínaný album.

O „hodnote“ niektorých videoklipov sa učiteľ môže so žiakmi rozprávať aj na základe úryvku zo správy Rady pre vysielanie a retransmisiu

K programu Fun o piatej sa vzťahujú ďalšie 4 správne konania, pričom Rada v roku 2002 rozhodla v troch z nich. Vysielateľ (STV) v začiatkoch vysielania programu Fun o piatej ho označil ako detský program, vhodný pre maloletých (😊, /osobitne pre kategóriu maloletých do 12 rokov). Vzhľadom na jeho obsah, najmä hudobnú zložku, však vekovú vhodnosť programu pre maloletých nezohľadnil správne. Do detského programu totiž zaradil **videoklipy** s vulgárnym obsahom. Vysielateľ nezohľadnením vekovej vhodnosti porušil § 20 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z., za čo bola Slovenská televízia sankcionovaná upozornením na porušenie zákona. Rada v tomto prípade upozornila STV zároveň aj na porušenie § 20 ods. 5 zákona č. 308/2000 Z.z., z dôvodu označenia vekovej vhodnosti programu, ktoré bolo v rozpore so záväzným JSO. Upozornením na porušenie § 19 ods. 2 písm. e/ zákona č. 308/2000 Z.z. v tomto programe bola STV sankcionovaná za zaradenie videoklipu, ktorý zobrazoval užívanie omamných látok (marihuany) spôsobom, ktorý zľahčoval následky ich užívania.

Literatúra:

1. GALISOVÁ, Marína: Ako hip-hop vidí ženy. In: Týždeň, 2005, č. 30, s. 54 – 55.
2. LENCZ, Ladislav a kol.: Metodický materiál II k predmetu etická výchova. Bratislava : Metodické centrum, Tomášikova, 1995.
3. KUBIK, Johannes: Religiöse Botschaften in Videoclips – Bericht über einen Unterrichtsentwurf. In: <http://www.rpi-loccum.de/kuvideo.html>
4. Neuß, Norbert: “Spatzenkappen ab” – Medien-Sinnlichkeit und Identität: Teil 3 der Reihe “Medienerlebnisse in der Schule“. In: Medien Impulse. roč. 7, sept. 1998, č. 25, s. 77-82.
5. Správa o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiu za rok 2002 In: <http://www.rada-rtv.sk/0e77c221-8e08-428a-a06f-76c6f758c62a/20.html>)
6. <http://www.desmod.sk/>
7. <http://moment.ref.megaloman.sk/2000-07/cl12.html>
8. <http://www.rada-rtv.sk/0e77c221-8e08-428a-a06f-76c6f758c62a/20.html>)

Sociálna reklama a jej spoločenský význam

Ročník: siedmy; 2.ročník osemročného gymnázia (súčasť tematického celku *Reklama všade okolo nás. Moje skúsenosti s reklamou*)

Časová dotácia: 5 vyučovacích hodín; 2 vyučovacie hodiny (osemročné gymnázium)

Nadväznosť na iné tematické celky: *Reklama všade okolo nás* (6. roč.; 2.roč. osemročné gymnázium); *Reklama a jej účinky* (9.roč.; 4. roč. osemročné gymnázium)

Východisko:

Charitatívne, neziskové organizácie tretieho sektora si v mnohých prípadoch kladú za cieľ pomáhať ľuďom ohrozeným, zdravotne hendikepovaným, podporovať sociálnu spolupatričnosť, bojovať proti novodobým ohrozeniam návykových látok, vytvárať prevenciu pred civilizačnými chorobami, podporovať zdravý spôsob života a pod.

Zadávatelom pre tvorcov v oblasti sociálnej reklamy je aj štát, ktorý sa snaží ovplyvniť správanie ľudí v oblasti napr. zdravotníctva, starostlivosti o životné prostredie, úspory energie...

Komunikačné kanály, ktoré sa na šírenie týchto myšlienok používajú, sú rôzne. Komunikácia smeruje vždy k pochopeniu poslanca inštitúcie, k aktivizácii jednotlivcov, skupín obyvateľstva, ale pôsobí aj ako výzva pre ďalšie organizácie k zapojeniu sa do procesu šírenia osvety alebo pomoci zbierkami.

K stále častejšie používaným kanálom na šírenie takýchto ideí patrí aj reklama v médiách, ktorá sa stáva súčasťou komplexnej marketingovej stratégie konkrétneho sociálneho zamerania.

Nekomerčná reklama má dnes pevné miesto v médiách, jej význam netreba spochybňovať. Má jasný cieľ: aktivizovať *prosociálne správanie*, t. j. správanie, keď človek aj na základe reklamy robí skutky, alebo chce robiť skutky, ktoré by mohli pomôcť jemu aj druhým.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. charakterizovať pojem reklama, vysvetliť rozdiely medzi komerčnou a nekomerčnou reklamou
2. vysvetliť podstatu a cieľ sociálnej reklamy a vymenovať oblasti, ktoré patria do sociálnej reklamy
3. zdôvodniť hodnoty, na ktorých je sociálna reklama postavená
4. identifikovať rôzne druhy argumentov a apelov v sociálnej reklame
5. zrealizovať anketu medzi spolužiakmi o ich postojoch k sociálnej reklame.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

V rámci prvej vyučovacej hodiny (na dosiahnutie prvého a druhého výučbového cieľa) by si žiaci mali zopakovať učivo z predchádzajúceho ročníka, hlavne vedieť vysvetliť, čo je reklama a aké má ciele.

Zdôrazniť treba **rozdelenie reklamy** na:

Ekonomickú (komerčnú) a mimoekonomickú (nekomerčnú). Obidve skupiny reklám sa týkajú rôznych oblastí: prvá je reklamou produktov, výrobkov, služieb, druhá: reklamou myšlienky, idey. Prvá má hlavný cieľ predať, druhá má hlavne výchovný charakter, snaží sa vyvolať *prosociálne správanie*.

Je vhodné, aby rozdiely medzi komerčnou a nekomerčnou reklamou boli so žiakmi prediskutované na konkrétnych príkladoch. Ideálne je podnietiť žiakov, aby vyhľadali v časopisoch, novinách, na internete ukážky z najčastejšie sa opakujúcich oblastí sociálnej reklamy:

- charitatívna pomoc ľuďom, ktorí to potrebujú, napr. Hodina deťom, príspevky na budovanie hospicov, paraolympiáda,
- ochrana zvierat – budovanie útulkov, boj za obmedzovanie testovania liekov a kozmetiky na zvieratách,
- ochrana životného prostredia – akcia Slovaftu “Mama, oco, maľujeme prírodu!”, reklamy združenia Deti Zeme, Modrá planéta, Greenpeace,
- ochrana zdravia, zdravý spôsob života, napr. športovanie, stravovanie, Liga proti rakovine,
- ochrana mladistvých pred drogami – reklamy Protidrogového fondu
- protifajčiarske kampane,
- kampane zamerané na zníženie požívania alkoholu,
- kampane boja proti chorobám, napr. AIDS,
- kampane vedúce k ľudskej tolerancii a rasovej znášanlivosti, napr. UNICEF,
- kampane za právo dieťaťa na život a pod.

Aktívne vyhľadávanie uvedených typov reklám v médiách má prispieť k zvýšeniu citlivosti žiakov k týmto témam. Podstatné je, aby si žiaci uvedomili význam tejto reklamy a tým aj naplnenie jej hlavných funkcií: informovať, vytvoriť k ponuke vzťah, zmeniť správanie.

Ukážky z reklám sú podnetom na analýzu **hodnôt, argumentov a apelov**, použitých v tomto type reklám (v zmysle dosiahnutia tretieho učebného cieľa).

Učiteľ môže pripraviť zoznam základných hodnôt, o ktoré sa tieto reklamy opierajú, a podnietiť diskusiu žiakov k tomu, aby uvažovali a hovorili o týchto hodnotách a ich funkcii v spoločenskom aj individuálnom živote.

Priestor treba venovať aj práci s apelmi – výzvami v týchto reklamách (štvrtý učebný cieľ). Na hodine by sa malo poukázať na to, k čomu apely vyzývajú, a pretransformovať tieto výzvy vo vzťahu k žiakom, čo môžu v tomto smere urobiť oni. Práca s apelmi by mala vyústiť v odporúčanie, čo môže urobiť žiak sám, resp. spolu s rodičmi. Pracovať sa dá s jednotlivými oblasťami sociálnej reklamy:

- Napríklad v charitatívnej oblasti môžeme prispieť finančne, môžeme sa stať

aktivistami a dobrovoľne pomáhať slabším. Prístup by mal byť čo najviac individualizovaný – čo môžem urobiť ja, v našej škole, v našej rodine, v našom meste. Na dosiahnutie takého prístupu je potrebné, aby žiaci vedeli, aké napr. charitatívne akcie sa u nich konajú, čo robí mesto, miestny úrad, cirkev a aké inštitúcie sa týmito otázkami zaoberajú, kde sa môže prosociálne správanie žiakov prejavíť, napr. domov dôchodcov, pobočka UNICEFu, klub mladých pri miestnej fare... Ak je to možné, treba podnecovať žiakov k tomu, aby sa o dané témy zaujímali. Podobne by sa malo pristupovať aj k ostatným oblastiam. Príkladom je pomoc zvieratám. *Diskusia* sa môže odvíjať od toho, či majú žiaci doma zvieratá, ako sa o ne starajú, či počuli o útlukoch pre zvieratá, o testovaní liekov a kozmetiky na zvieratách. Nasledovať by mala *analýza reklamy* – hlavného posolstva, apelu a vysvetlenie dôvodu, prečo sú takéto reklamy dôležité, aké správanie majú navodiť. Odporúčať sa dá návšteva útulku pre zvieratá (ak je pre ne dostupný). *Diskusia* by mala smerovať k hľadaniu optimálneho vzťahu hlavne k domácim miláčikom – psom a mačkám.

Odporúčame vyberať na hodinu ukážky z oblastí, ku ktorým majú žiaci vzťah a môžu diskutovať aj o vlastnom správaní v danej oblasti.

Úloha na doma (obsiahnutá v učebnom texte) by mala byť žiakom zadaná hneď po prvej vyučovacej hodine, aby sa stihli pripraviť na vyučovanie. Učiteľ by mal žiakov podnietiť a vyžadovať od nich, aby sa rozprávali na túto tému aj s rodičmi. Získané poznatky a názory by sa mali prediskutovať na hodinách.

V rámci *diskusie* žiakov s rodičmi treba dať dôraz na to, či sa nejakej akcie, spadajúcej pod sociálnu reklamu zúčastnil niekto z rodiny, alebo rodina ako celok, či reklama ovplyvnila ich správanie. Najdôležitejšie sú motívy, dôvody, prečo tak urobili, alebo neurobili.

Žiaci by v rámci dosiahnutia piateho učebného cieľa mali dokázať zrealizovať anketu so spolužiakmi (vlastnej triedy alebo inej), ktorá by sa týkala zisťovania ich postojov k sociálnej reklame. Ide o problémovú úlohu, ktorá môže byť riešená aj formou dvojhodinového projektu. Žiaci by mali vo viacčlenných skupinkách (počet závisí od technických možností škôl: množstva diktafónov, alebo discmanov, na ktoré budú zaznamenávať odpovede žiakov, nemal by však presiahnuť štyroch žiakov na skupinu):

1. zostaviť anketové otázky z oblastí uvedených v učebnici,
2. zrealizovať anketu medzi spolužiakmi,
3. zanalyzovať, zosumarizovať a prezentovať výsledky práce.

Učiteľ dbá na to, aby sa do práce v skupine zapájali všetci žiaci a dokázali si rozdeliť prácu. Východiskom môže byť nižšie uvedený prieskum, ktorý bol realizovaný u starších žiakov 16 – 17 ročných. Získané výsledky sú podnetom pre diskusiu a podnietenie prosociálneho správania žiakov (nezamieňať prosociálne správanie len s finančným príspevkom, ale mať na mysli celkové správanie jednotlivca, jeho zodpovednosť, uvedomelý prístup k problémom).

Inšpirácia z výskumu:

Postoj študentov k sociálnej reklame sme zisťovali u stredoškolákov. Zo súboru 1316 študentov sa do niektorej z akcií charitatívneho charakteru zapojilo 41,2% stredoškolákov a nezapojilo 58,8%, oveľa viac dievčat ako chlapcov.

Motívy ovplyvňujúce správanie mladých ľudí :

- cítim to ako povinnosť urobiť niečo užitočné,

- považujem tieto projekty za zmysluplné,
- som si istý/á/, že získané financie budú použité tým najlepším spôsobom,
- forma, ktorou nás vyzývajú zapojiť sa do akcie, je vhodná, oslovuje ma,
- zaujímam sa o veci verejné,
- robia to ľudia v mojom okolí, cítim potrebu pridať sa k nim.

Zaujímali nás aj dôvody, motívy, prečo sa mladí ľudia nezapojili do niektorých z výziev, obsiahnutých v sociálnych reklamách. Ich odpovede boli nasledovné:

- nie som si istý/á/, či sa peniaze použijú na účel, na ktorý boli určené,
- nemám dostatok finančných prostriedkov,
- nie som o takýchto akciách dost informovaný/á/,
- tieto problémy by mal riešiť štát, a nie občania,
- nezaujíma ma to (nezáujem častejšie prejavili chlapci ako dievčatá).

A napokon zaujímal nás názor na účinnosť sociálnej reklamy. Podľa odpovedí stredoškolákov najúčinnejšia je reklama:

- vyzývajúca na boj proti rakovine,
- reklama na pomoc deťom v detských domovoch,
- reklama na boj s chorobou AIDS,
- reklama na pomoc zvieratám.

Zistili sme, že existuje priama súvislosť medzi vnímaním účinnosti reklamy a vlastnou aktivitou mladých ľudí. Tí, ktorí sa do niektorej z charitatívnych akcií zapojili, boli ovplyvnení aj reklamou.

Naopak, k najmenej účinným druhom sociálnej reklamy patrí podľa názoru výberovej vzorky stredoškolákov:

- reklama zameraná proti pitiu alkoholických nápojov,
- reklama upozorňujúca na nebezpečenstvo fajčenia,
- reklama upozorňujúca na nebezpečenstvo užívania drog.

Študenti boli pomerne skeptickí aj k účinnosti reklamy zameranej na ochranu životného prostredia. (Hradiská, E., 2003).

Podľa výsledkov výskumu u stredoškolákov, skupina 16-17 ročných býva najčastejšie ohrozená alkoholovou, nikotínovou alebo drogovou závislosťou. Je zlé, že práve reklamu, upozorňujúcu na tieto ohrozenia, považujú za málo, alebo dokonca za neúčinnú.

Okrem klasických reklamných nosičov, z ktorých je najintenzívnejšie vnímaná televízna reklama a reklama v denníkoch a časopisoch, mladí ľudia najviac reagujú na priame akcie, také, na ktorých sa môžu aktívne zúčastniť.

Pokiaľ ide o priame zapojenie sa do niektorej akcie zameranej na pomoc iným, takmer polovica sa ich aspoň raz takejto akcie zúčastnila. Pozitívom sú motívy, ktoré ich k tomu viedli, a to pocit povinnosti urobiť niečo užitočné a vnímanie takýchto akcií ako zmysluplných. Najväčšie rezervy sa zdajú byť v informovanosti mladých ľudí a v ich ubezpečení o efektívnom využití napr. nazbieraných finančných prostriedkov.

Učiteľ sa má snažiť usmerniť žiakov tak, aby:

- nezamieňali komerčnú reklamu produktov a služieb so sociálnou reklamou,
- aby pochopili význam, poslanie sociálnej reklamy,
- aby žiaci boli schopní zaujať k sociálnej reklame vlastný názor,
- aby si uvedomili, že problémy zobrazené v sociálnej reklame sa dotýkajú aj ich (alebo budú dotýkať),
- aby bolo posilnené a konkretizované ich prosociálne správanie.

Metodické poznámky k výučbe tematického celku na osemročných gymnáziách:

Učiteľ si zvolí metódy a formy práce so žiakmi ľubovoľne (v rozpätí dvoch vyučovacích hodín), dbá však na splnenie prvých troch vyučovacích cieľov. Spojí

učivo s tematickým celkom *Reklama všade okolo nás. Moje skúsenosti s reklamou (2. ročník osemročných gymnázií)*.

Materiálno-didaktické pomôcky: televízor, video, diktafóny, discmany, počítače, ukážky mediálne komunikovaných reklám.

Literatúra:

1. Arens, F. W., Bovée, L. C.: Contemporary advertising. (5. vyd.) Illinois Boston: IRWIN 1994.
2. Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press 1996.
3. Horňák, P.: Reklama 2000. Bratislava: Central European Advertising 1999.
4. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava: Elita 1998.
5. Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychologie marketingových komunikací. Brno: ČVUT 2000.
6. Hradiská, E.: Typológia mládeže na základe voľnočasových aktivít. Bratislava: NOC 2003.
7. Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press 2002.
8. Toscani, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart 1996.
9. Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada 2004.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala doc. Elena Hradiská, PhD. (Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK), marec 2003.

Tvorba rozhlasovej nahrávky

Ročník: *siedmy, druhý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *18 vyučovacích hodín; 13 vyučovacích hodín (osemročné gymnázium)*

Nadväznosť na iné tematické celky: *všetky tematické celky týkajúce sa rozhlasovej teórie, predovšetkým problematika typológie relácie a žánrov (7. roč.)*

Východisko:

Vzhľadom na schopnosť mladého človeka naučiť sa posudzovať správne a nesprávne modely predkladané médiami, je tvorba vlastnej rozhlasovej relácie (nahrávky) neoddeliteľnou súčasťou obohatenia teoretickej bázy o rozhlasovom médiu. Tento učebný text zameraný na praktickú realizáciu je v porovnaní s predchádzajúcimi textami akýmsi vyvrcholením celého spektra dôležitých informácií o fungovaní a vnímaní rozhlasového média a zároveň zavŕšením výchovno-vzdelávacieho aspektu tejto tematickej oblasti. Zároveň je výbornou príležitosťou mladého kolektívu i jednotlivcov prejať svoje tvorivé ambície v rozhlasovej sfére.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. zvládnuť výber a prípravu školskej rozhlasovej relácie
2. aktívne vytvoriť a zrealizovať v redakčnom tíme triedy konkrétnu reláciu
3. zhodnotiť kvalitu a úroveň relácií vytvorených v školskom kolektíve

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Na tvorbu rozhlasovej relácie je potrebné zvládnuť predchádzajúce učebné texty zo 7. ročníka, týkajúce sa všeobecnej charakteristiky rozhlasu, jeho špecifik, historických súvislostí a samozrejme obsahu vysielania - teda relácií a predovšetkým jednotlivých žánrov. To znamená: žiak by mal disponovať, a to podčiarkujeme, určitým potenciálom konkrétnych teoretických vedomostí. Bez predchádzajúcich teoretických základov žiak nemôže zvládnuť takú náročnú praktickú úlohu, akou je rozhlasová relácia, ak má byť na primeranej kvalitatívnej úrovni. Na druhej strane však treba povedať, že práve praktická tvorba je pre mladého človeka príťažlivejšia než teória. Preto by mala byť akousi odmenou za snahu v teoretickej báze učebných textov o rozhlasovom médiu. To by mohol učiteľ zdôrazniť už v úvode rozhlasovej teórie.

Vychádzajúc z tohto princípu a predpokladu, úvodné stretnutie v rámci učebného textu zameraného na tvorbu relácie v rozhlasovom médiu, je potrebné začať opakovaním najpodstatnejších súvislostí. Učiteľ má prediskutovať so žiakmi jednotlivé úseky učebného materiálu o rozhlasových médiách tak, aby sa otvorila priama a súvislá nadväznosť na tvorbu relácie.

V rámci učebného textu, týkajúceho sa samotnej tvorby rozhlasovej relácie, zdôrazní rozdielnosť v charaktere práce na hodine, kde sa stáva samotný žiak dominantným ako tvorivý redaktor a autor v rámci svojho kolektívu, samozrejme pod vedením učiteľa.

V rámci predprípravy je žiaduce, aby učiteľ pripravil nahrávky jednotlivých typov relácií od spravodajského, publicistického až po umeleckú tvorbu - ako typické

príklady a podnetné vzory pre žiakov pred rozhodovaním sa o vlastnej téme a relácii. Samozrejme vzhľadom na široké spektrum možností je najlepším príkladom systém relácií a programová štruktúra Slovenského rozhlasu. Pre dobrú orientáciu a primeranú názornosť je potrebné žiakom nechať vypočítať si celé vzorové relácie, príp. zostavy relácií. Taktiež je potrebné, aby si žiaci pod vedením učiteľa robili poznámky (zápisy), ktoré budú dobrým základom pri zostave scenára vlastnej relácie.

Učiteľ má vysvetliť zásadný rozdiel medzi spravodajskou a publicistickou reláciou, pričom pokiaľ ide o spravodajstvo, jeho periodicita vysielania v rozhlasovej praxi v každom rozhlasovom médiu/rádiu sa realizuje denne, v niekoľkých vydaniach a rozmeroch (časový rozsah). Publicistické relácie sa vyskytujú v celom žánrovom spektre predovšetkým v ponuke staníc Slovenského rozhlasu, v komerčných rádiách iba čiastočne.

Všetky typy relácií v rozhlasovej praxi si však vyžadujú nielen každodennú, resp. pravidelnú *starostlivosť redaktorov o sledovanie všetkého aktuálneho a zaujímavého* (podľa tematického začlenenia v redakcii), teda *rozhľad v spoločenskom dianí*, ale i *pohotové a kvalitné rozhlasové spracovanie vybraných tém do vysielania*.

Vychádzajúc z týchto súvislostí, pri rozhodovaní školského redakčného tímu vytvoriť spravodajskú reláciu, dominujú tri podstatné skutočnosti:

- **periodicita relácie** - vzhľadom na možnosti, ktoré ponúka technické vybavenie školy majú žiaci v tvorbe školskej relácie väčšinou možnosť jednorázovej výroby relácie, prípadne vysielajú vlastnú tvorbu - relácie v určitých pravidelných intervaloch (napr. prostredníctvom školského rozhlasu),
- **tematický okruh** - vybrať vhodnú tematickú oblasť - udalosti, problémy, ktorými mladí ľudia žijú, ktoré sú zaujímavé, vzhľadom na im vlastné prostredie a vekovú hranicu,
- **rozsah relácie** - daným podmienkam školy či triedy je potrebné prispôbiť i rozsah relácie.

Žiak by si mal osvojiť skúsenosť a poznať, že byť *rozhlasovým redaktorom, moderátorom je významným povolaním. Celá príťažlivosť a zaujímavosť tejto práce spočíva nielen v jeho farebnosti a pružnosti, ale v rovnakej miere i zodpovednosti*.

V priebehu prípravy relácie i jej samotnej realizácie si žiak má postupne osvojiť *schopnosť hodnotiť problémy a udalosti, vedieť zvážiť, či sú vhodné na uverejnenie, ako sa dostať k jednotlivým aktuálnym problémom a podstatným podrobnostiam, ako ich prezentovať aby zaujali, aby boli pravdivé, bez predsudkov a skreslenia*.

Po týchto zvládnutých krokoch v ďalšej časti učiteľ zadá žiakom vypracovať domácu úlohu - scenár - teda podrobný tematický plán relácie, ktorú chce vytvoriť. Na dobré zvládnutie tejto úlohy je potrebné, aby vysvetlil žiakom základné znaky scenára relácie, pričom treba žiakom zdôrazniť jeho význam pre ďalšiu prácu redaktora, moderátora i technika.

Scenár má obsahovať:

- **názov relácie, ktorý má súvisieť s tematickým zameraním, resp. vybranou problematikou,**

- **zvolený rozsah relácie,**
- **všeobecnú charakteristiku - tzv. anotáciu,**
- **úvodné zahlásenie,**
- **rozdelenie a charakteristika jednotlivých príspevkov a autorov a medzivstupy moderátora,**
- **záverečné slovo a odhlásenie relácie,**
- **výber hudby, príp. zvukov a zaradenia k jednotlivým častiam.**

Po prezentácii jednotlivých scenárov učiteľ urobí výber niekoľkých na základe celokolektívnej diskusie všetkých zainteresovaných žiakov.

Po výbere scenárov, teda tematických zameraní a typov relácií, ako aj zaradenia žiakov do tímov nasleduje realizačná fáza - výroba relácií (podľa technických možností). Predstavuje realizáciu jednotlivých častí relácií žiakmi (textová a zvuková realizácia):

- *písanie textu - podkladu pre príslušnú časť relácie zo strany všetkých zainteresovaných na relácii (na domácu úlohu),*
- *vzájomná prezentácia príspevkov, zahlásení, odhlásení, v poradí jednotlivých relácií (na nasledujúcej hodine) za pomoci učiteľa,*
- *redigovanie (úprava) textov z hľadiska jazyka, štýlu a tematického ohraničenia i rozsahu,*
- *výber hudobného podkresu v relácii, ako aj skladieb ako zvučky, pauzy medzi časťami relácie a pod. (na základe prineseného materiálu jednotlivými žiakmi - opäť návrhy riešiť diskusiou tímu),*
- *zvuková realizácia textových podkladov (v teréne alebo v škole za pomoci nahrávacieho zariadenia (najlepšie minidisc s mikrofónom, príp. diktafón, magnetofón),*
- *montáž relácie, tzn. zhrávanie jednotlivých súčastí relácie podľa scenára, za účasti technika, (táto fáza si vyžaduje minimálne základné strihacie a nahrávacie pracovisko - mixpult, počítač) pod neustálym dohľadom učiteľa, v prípade možnosti aj externého odborníka- technika z niektorého rádia (na základe dohody, príp. formou exkurzie do technického štúdia daného rádia),*
- *nasleduje nesmierne dôležitá súčasť tvorby relácie - hodnotenie na základe odposluchu (kolektívneho charakteru) vytvorených a odvysielaných relácií - zo strany učiteľa i jednotlivých žiakov, prípadne i ďalších žiakov nezainteresovaných v roli poslucháčov zo školského prostredia.*

Odporúčame napriek drobným nedostatkom oceniť snahu žiakov pri tvorbe ako aj sebahodnotení vytvorených relácií.

Materiálno-didaktické prostriedky:

Scenáre

Rozhlasové štúdio - zvukovo-technické priestory zariadené na realizáciu jednoduchých relácií

Rozhlasový prijímač

Internet

Magnetofón, minidisc s mikrofónom

Literatúra:

1. Maršík, J.: Úvod do teórie rozhlasového programu. Praha. UK. 1995.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (FFUK v Bratislave), január 2005