

Metodika pro workshop zaměřeného na zvýšení mediální gramotnosti a kritického hodnocení mediálních sdělení zaměřených na romskou národnostní menšinu

Úvod

Soužití majoritní společnosti a Romů je letitým tématem ve společenských i politických kruzích. Toto téma je také často probíráno v médiích, ať už v souvislosti s výroky politiků, nebo i aktuálními či historickými souvislostmi. Velkým tématem je například vepřín v Letech u Písku, který stojí na místě, kde byl během druhé světové války „cikánský tábor“¹, ve kterém zahynulo několik set Romů a další stovky byly poslány v transportech do vyhlazovacího tábora v Osvětimi, diskriminace romských žáků v přístupu ke vzdělání, nucené sterilizace, ale z opačného konce třeba nezaměstnanost Romů a pobírání sociálních dávek, kriminalita a další. Mnohá témata jsou mediálně marginalizována, jiná naopak zveličována a často je o nich informováno stereotypně.

Romové jsou jen jednou z národnostních menšin žijících na území České republiky, ovšem poměrně hojně medializovanou. Romská tematika se často a pravidelně objevuje i v rámci předvolební politické rétoriky – jsou dokonce takoví politici, jejichž politické projevy jsou založeny na negativním, často až rasistickém přístupu k romské menšině, a přesto dostávají v médiích poměrně velký prostor.

Romové v České republice

A kolik vůbec žije v České republice Romů? K romské národnosti se při posledním sčítání lidu v **roce 2011 přihlásilo celkem 13 150 obyvatel**², romštinu jako svůj rodný jazyk nebo jeden z rodných jazyků ale uvedlo trojnásobně víc lidí, a to celých 40 370³. Podle odhadů Evropského centra pro práva Romů z roku 2003 je Romů v České republice daleko víc, jejich počet se pohybuje **mezi 250 000 a 300 000**⁴. V České republice žije podle údajů z roku 2013 10,52 milionu lidí. Romská menšina tedy podle těchto dat tvoří přibližně 3 % populace.

¹ Zdroj: Romea, <http://www.romea.cz/cz/kultura/dokumentarni-film-stiny-romskeho-holokaustu-smutne-vyroci-vydani-vynosu-o-potirani-cikanskeho-zloradu>

² Zdroj: Hospodářské noviny – ihned.cz, <http://domaci.ihned.cz/c1-54211050-k-romske-narodnosti-se-verejne-hlasi-13-150-lidi-mene-nez-k-rytirum-jedi-ze-star-wars>

³ Zdroj: Veřejná databáze Českého statistického úřadu, <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30261>

⁴ Zdroj: Romové v České republice (webové stránky romského vysílání Českého rozhlasu), <http://romove.radio.cz/cz/clanek/18884>



Romové v současnosti patří mezi skupiny obyvatel České republiky, které jsou nejvíce postižené sociálním vyloučením. V postojích české veřejnosti se také často projevuje silné protiromské naladění, což je mimo jiné důsledkem medializace protiromské rétoriky politiků, kteří využívají témata menšin coby populistické argumenty pro mnohé voliče k odvedení pozornosti od jiných témat.

Ačkoli se o Romech ve společnosti hojně diskutuje, argumenty na všech stranách často nejsou věcné a účastníci těchto debat nejsou o celé problematice informováni nezaujatě. Většina majoritní společnosti si obrázek o národnostních menšinách, se kterými se navíc často v běžném životě neseťká, a pokud ano, pak spíše okrajově, vytváří na základě informací z masových médií. Majoritní společnost často není srozuměna s romskou kulturou a tradicemi romského etnika, a tak dochází k mnohým nedorozuměním jak na základě neznalosti, tak na základě zkreslených a tendenčně či stereotypně podávaných informací.

Obraz romské menšiny, ale i dalších národnostních menšin na našem území, podávají především komerční média v závislosti na jakési „společenské objednávce“, tedy „náladě ve společnosti“ (což by se dalo přesněji popsat tak, že o romském etniku píše způsobem, který s největší pravděpodobností zaujme co největší počet čtenářů, diváků a posluchačů a bude spíše podporovat jejich stereotypní náhled, než mu nějakým způsobem odporovat), ale i redakčnímu zaměření a marketingové strategii konkrétního rádia, televizní stanice, novin, časopisu nebo internetového portálu. Svým jednáním a způsobem informování často podporují a posilují zažitá stereotypy, někdy dokonce vytvářejí nové.

Romové jsou v České republice jednou z nejčastěji zobrazovaných národnostních menšin. Proto je důležité o způsobu, jakým média o Romech informují, diskutovat, a to jak s příslušníky majoritní společnosti, tak s Romy samotnými, protože vlivem způsobu medializace této národnostní skupiny by mohlo docházet k negativní sebeidentifikaci jednotlivých příslušníků této národnostní skupiny s mediálním obrazem, který je o ní vytvářen, nebo uzavírání se před vzájemným kontaktem se členy majoritní společnosti.

Romská tematika se objevuje především v negativních konotacích, v příspěvcích, které se zabývají kriminalitou a v černých kronikách. Romové v nich nejčastěji vystupují jako pachatelé trestných činů nebo jako osoby vyloučené nebo vylučované ze společnosti, nebo dokonce jako osoby „nepřizpůsobivé“ - což je termín, který obzvláště rádi používají někteří politici. Tento termín s sebou nese mnoho negativních konotací, aniž by bylo přesněji specifikováno, co je jeho obsahem.

Romská menšina je tedy v majoritní společnosti poměrně citlivé téma a média můžou, ať už úmyslně, nebo neúmyslně posilovat xenofobii nebo rasistické nálady ve společnosti. Právě z tohoto důvodu by se měla u Romů i Neromů více prohloubit mediální gramotnost. Konzumenti médií by měli vědět, že média nezobrazují skutečnost jako takovou, ale pouze určitý úsek reality z určitého úhlu pohledu, tudíž může být i zkreslený (v horším případě zcela nepravdivý). Lidé vybavení znalostmi o tom, co jsou to stereotypy můžou k médiím přistupovat s kritickým odstupem a všimnout si právě takového způsobu informování.

Tématu mediální gramotnosti ve vztahu k menšinám se věnují i instituce Evropské unie, například Komise evropských společenství. Ta vydala v roce 2009 doporučení, podle kterého: „*Mediální gramotnost závisí na schopnosti získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.*“⁵ Zároveň je zde zdůrazněna nutnost podporovat rozmanitost, toleranci, rovnost a dialog ve společnosti: „*Proto by měl být podporován rozvoj mediální gramotnosti ve všech vrstvách společnosti a měl by být důsledně sledován pokrok při tomto rozvoji.*“⁶

⁵ Zdroj: Doporučení Komise evropských společenství o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost, str. 3, <http://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251> [31.8.2016]

⁶ Zdroj: Doporučení Komise evropských společenství o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost, str. 4, <http://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251> [31.8.2016]

Cílová skupina

Zvyšování mediální gramotnosti v dané oblasti je dozajista potřebná a prospěšná jak pro příslušníky majoritní společnosti, tak pro samotné Romy, a to v každém věku. Dobré je s ní ovšem začít co nejdříve.

Tato metodika je určena především pro děti na 2. stupni základních škol, tedy ve věku cca od 10 let. Projekt lze ale rozšířit a využít i pro středoškolské studenty, popřípadě pro všeobecnou osvětu v oblasti odstraňování národnostních stereotypů v médiích. K tématu je ale vždy nutné přistupovat s ohledem na věk účastníků workshopu a jeho obsah tomu přizpůsobit.

Účastníky workshopu by měli být jak Romové, tak Neromové – v rámci sdílení pohledů a názorů by v ideálním případě měla být skupina tvořená jak Romy, tak Neromy. Mohlo by tak dojít k vzájemné diskusi a otevření prostoru pro sdílení informací, zkušeností a pohledu na celé téma jak od příslušníků etnika, kterého se téma týká, tak od příslušníků majoritní společnosti. Takový dialog by měl vést k rozšíření komunikačního prostoru, vzájemnému obohacení a větší toleranci na obou stranách.

Informace pro pedagogické pracovníky a sociální pedagogy, kteří povedou workshop

V ideálním případě by měl být součástí týmu, který workshop bude vést, alespoň jeden Rom a alespoň jeden zástupce majority, aby bylo možné přiblížit účastníkům pohled majoritní společnosti i romské menšiny na celou problematiku, velmi se tak obohatí i diskuse s účastníky.

Vzhledem k zaměření a cílové skupině by měl workshop probíhat spíše interaktivní formou. Bude zde kladen velký důraz na aktivní zapojení účastníků a diskuse, jak mezi účastníky samotnými, tak především s pedagogickými pracovníky, kteří workshop povedou.

Doba trvání celého workshopu je cca 3,5 hodiny, včetně dvou přestávek v délce minimálně 15 minut.

Struktura workshopu:

- 1) **Obecné seznámení s médii (cca 15-25 minut):** V této části se účastníci workshopu blíže seznámí s pojmem média, vymezí se přesněji, co to jsou média, co všechno k médiím řadíme.*

Vše bude probíhat formou hry. Účastníci budou rozděleni do skupin a budou jim rozdány obrázkové karty, na kterých budou zobrazeny nejrůznější předměty a zařízení a oni z nich budou vybírat ty, které označí za média (televize, rádio, noviny, knihy, internet, debatující osoby, většinou s křišťálovou koulí, telefon, časopis o vaření, květináč, ... atd.). Na tento úkol budou mít cca 10 minut. V druhé části budou umísťovat obrázky na společnou nástěnku – vždy postupně z každé skupiny jeden obrázek, dokud se nevyčerpají všechny možnosti. Současně bude probíhat diskuse.

2) **Konkrétnější seznámení s funkcemi médií** (cca 15-25 minut): *V této části bude probíhat diskuse na téma, co to jsou média, a k čemu jsou určena, jaký mají účel, k čemu jsou dobrá, jak nám slouží? A jak naopak můžou škodit? Proč je dobré, že média existují? A jaký by asi byl svět bez nich? - Každý účastník bude mít možnost zmínit to, k čemu si myslí, že média slouží – vše bude v heslech zapisováno na flipchart. A posléze proběhne krátké zhodnocení zapsaného, popřípadě doplnění toho, co chybí (ze strany vedoucích workshopu). Podněty k diskusi: Představte si, že ještě před 20 lety nebyly mobily a lidi spolu museli mluvit, jak to asi dělali? Před 30 lety nebyl internet, dokážete si svůj život představit bez něj? Před 80 lety nebyla televize, jak lidé získávali informace? ... atd.*

3) **Média a náš každodenní život** (20-30 minut): *Na předchozí část naváže diskuse o tom, jaký prostor mají média v našem každodenním životě. Jak je využívají jednotliví účastníci, jak často se s nimi setkávají, jaký mají vliv na jejich životy. Tyto části jsou potřebné jako obecné uvedení do tematiky médií tak, aby bylo možné další navazující témata zařadit do kontextu. Tímto způsobem bude také zajištěno stejné východisko všech účastníků v dalších částech a ujednacení obecného povědomí o médiích.*

Po tomto bloku je nutné udělat alespoň 15 minut trvající přestávku.

4) **Stereotypy** (cca 30 minut): *V této části se nejprve vysvětlí, co to jsou stereotypy, a posléze na příkladech ukáže, jakým způsobem se s nimi pracuje v mediálních obsazích.*

Stereotypy: *teoretický výklad pojmu – stereotypy souvisejí s předsudky; společenský stereotyp je popsán například takto: „V sociologii a sociální psychologii typizovaný, běžně opakovaný a zjednodušený soubor představ a zároveň psychologický či společenský mechanismus, který reguluje vnímání a hodnocení, a tak ovlivňuje názory, postoje i chování. Pro stereotyp je typické nerozlišené a paušální přisuzování určitých rysů a vlastností všem členům dané skupiny bez rozlišení. Má spíše iracionální povahu a i když může vzniknout na základě vlastní zkušenosti, bývá to často přeceněním jednotlivé události či osoby a*

zobecněním na celou skupinu.“⁷

Zjednodušeně popsáno: pohled nebo názor, který přebírá většinová společnost nebo společenská skupina (částečně jej i dědí) a zobecňuje jej na celé etnikum nebo jinou skupinu, nemusí se tedy vztahovat jen na různé národnosti, ale i jiné menšiny (náboženské, subkultury). Stereotypy se týkají také například zaměstnání („povolání kadeřník může vykonávat pouze muž, který je gay“ nebo „každý účetní je nudný“), nebo fyzických rysů jako barvy vlasů („blondýny jsou hloupé“) či pohlaví („ženy neumějí číst v mapách a jsou špatné řidičky“).

Stereotypy mohou být jak negativně, tak pozitivně zabarvené – v obou případech se ale jedná o zjednodušující pohled, který s sebou nese negativní důsledky.

Po vysvětlení pojmu budou účastníci rozděleni do několika skupin (přibližně po 5-6) a dostanou za úkol napsat co nejvíc stereotypních pohledů na Romy, které je napadnou, a naopak stereotypních pohledů na Neromy (majoritu) z pohledu Romů – aby bylo ukázáno, že stereotypy existují na všech stranách. Budou na to mít cca 10-15 minut. Následně se budou opět jednotlivé příklady zapisovat na flipchart nebo nástěnku a bude se o nich diskutovat. Vše nakonec přejde k části, kde se bude řešit pohled na Romy v médiích, který je velmi často stereotypní:

Je nutné zde navázat na předchozí části obecného úvodu a zdůraznit, že vše, co zobrazují média je „úsek reality z určitého úhlu pohledu“, nikoli obecně platná pravda, pohled určitých lidí na určité události nemusí být obecně platný a realita může být od tohoto sdělení a obsahu odlišná, i v rámci způsobu, jakým je zpráva podávána – toto bude demonstrováno na zprávách z různých médií o jedné události. Je třeba také uvést, že Romové nejsou jedinou národnostní menšinou (a skupinou obyvatel ČR), která je v médiích zobrazována stereotypně.

Po této části by měla následovat alespoň 15 minut trvající přestávka.

- 5) **Romové a média** – jakým způsobem zobrazují média Romy? (cca 40-50 minut): V této části se bude na praktických příkladech mediálních zpráv ukazovat, jakým způsobem jsou Romové zobrazováni v médiích, a jak velkou roli v tomto hrají stereotypy. - Základem bude odpověď na otázku: Jakým způsobem zobrazují média Romy?
- účastníci budou dotazováni a na nástěnku nebo flipchart budou psány jednotlivé příklady (s největší pravděpodobností budou většinou negativně zabarveny: zobrazování Romů v souvislosti s trestnou činností a jinými negativními sociálními jevy), lze najít ale i pozitivní příklady – účastníci tedy budou pátrat v paměti, co o Romech slyšeli nebo četli v médiích.

⁷ Zdroj: Wikipedia, <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stereotyp>, [31.8.2016]

Praktické příklady: (vedoucí workshopu projdou s účastníky jednu ukázkou podruhé, na závěr je porovnají; je třeba sledovat rozdíly v titulcích, zveřejněných informacích a jejich výběru, hodnocení situace a fotkám ilustrujícím text; důležité téma: zmiňování národnosti v případech, že se nejedná o text související s národností nebo zločiny z nenávisti – kdy je na místě, že je uvedeno, že se jedná o Romy, a kdy je to „nadbytečná“ informace vedoucí ke stereotypizaci)

- článek o rozhodnutí soudu: diskriminace Romky, která se ucházela o pronájem bytu

http://www.denik.cz/z_domova/realitni-maklerka-se-ma-omluvit-romce-za-diskriminaci-20150814.html

http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/realitni-maklerka-se-ma-omluvit-romce-za-diskriminaci-rozhodl-soud--1522277

<http://tn.nova.cz/clanek/za-nepronajmuti-bytu-romce-staci-omluva-rozhodl-soud.html>

- založení romské politické strany

<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/romove-chteji-do-politiky-nova-politicka-strana-bude-levicova.html>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/137802-romove-chteji-vlastni-politickou-stranu/>

- soud s kuplíři

http://zpravy.idnes.cz/romove-se-zpovidaji-z-kuplirstvi-prostitutky-jim-vydelaly-miliony-lgo-/krimi.aspx?c=A110816_124343_budejovice-zpravy_pp

<http://jindrichohradecky.denik.cz/zlociny-a-soudy/rodina-je-obzalovana-z-kuplirstvi-20110817.html>

- vystěhování z ubytovny

<http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/otevreny-dopis-obyvatel-vystehovanych-z-usteckych-predlic-na-lichvarskou-ubytovnu>

http://zpravy.idnes.cz/romove-z-predlic-si-stezuji-na-ubytovnu-f0h-/domaci.aspx?c=A121130_1861240_usti-zpravy_oks

http://ustecky.denik.cz/zpravy_region/cely-predlice-nam-sem-vrazte-kriceli-mistni-20121113.html

Na závěr tohoto bloku je důležité doplnit informace o pravdivosti informací v médiích, zákonech a zákonných normách, které se k tomu váží, a mediálních etických kodexech (stačí pouze obecně): Média by neměla zveřejňovat nepravdivé informace – lze se obrátit na soud v případě, a to nejen v případě že by lživé mediální sdělení někoho konkrétně poškodilo. Mnohá média mají také etické kodexy, kterým brání stereotypnímu pohledu na menšiny a diskriminaci nebo rasismu v rámci mediálních výstupů (např. Kodex České televize).

6) **Mediální kampaně proti stereotypnímu pohledu na Romy (cca 30 minut):**

- kampaň IQ Roma Servis (mypracujeme.cz): http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A120731_131613_domaci_abr&foto=JAV44dfa6_roma4.jpg
- TV kampaň Neviditelní: <https://www.youtube.com/watch?v=uJaJmGEjQJA>
- video spot My žijeme jinak: <https://www.youtube.com/watch?v=88lZrgO0hJY>

Na závěr, aby vše končilo v trochu pozitivnějším duchu a bylo ukázáno, že existují i pozitivní příklady, budou promítnuty ukázky z vystoupení Čhavoreng s Českou filharmonií – spolupráce akademických filharmoniků v čele s dirigentem Jiřím Bělohlávkem, dává sboru Čhavoreng, který vede Ida Kellarová, větší možnost šířit krásu romské kultury, široká veřejnost, majoritní společnost, má tak možnost blíže se seznámit s romskou hudbou a kulturou, <https://youtu.be/51Ey4GuNJDo?t=1h19m18s> (čehož je příkladem tento záznam, protože byl vysílán v České televizi v přímém přenosu, a kromě cca 6 000 diváků na Hradčanském náměstí v Praze, jej vidělo i přibližně 50 000 diváků u televizních obrazovek).

Je také nutné zdůraznit, že vliv na mediální obsahy může mít každý člověk – může se ozvat ve chvíli, kdy narazí na mediální obsahy, které podporují stereotypy nebo jsou rasisticky podbarveny.

Aby mohli Romové zbořit mnohé stereotypy a předsudky, které si s nimi většinová společnost spojuje, musejí na sobě tvrdě pracovat. A i když „rasisty nezmění, i kdyby se stavěli na hlavu, lidem s předsudky můžou otevřít oči“ (viz dokument Tomáše Černého „Co stojí integrace?“ http://www.rozhlas.cz/dvojka/dobravule/_zprava/1544330). A především, velkou prací je také nesklouznout k negativnímu sebeposuzování sebe samých nebo uzavírání se před ostatními právě z důvodu negativní medializace etnika nebo skupiny, ke které patří. Díky tomu se může měnit pohled jednotlivců, a postupně i společnosti a médií.

Závěrečná diskuse

Evaluace, vyhodnocení workshopu

Hlavním cílem workshopu je, aby jeho účastníci pochopili, jaká je podstata stereotypů v informování o romském etniku, a jak stereotypy v médiích poznají. Celý workshop by měl účastníky vést ke kritickému myšlení a hodnocení mediálních obsahů, které nebudou přijímat jako samozřejmé pravdy, ale pouze jako sdělení s určitým obsahem, který může být jen výsekem reality

nahlížený určitým pohledem. Dopad workshopu na účastníky by se měl projevit během závěrečné diskuse. A pak především s určitým časovým odstupem v jejich každodenním životě při nahlížení na mediální obsahy.

Součástí evaluace není žádný dotazník pro účastníky, ti by ale měli mít možnost se na vedoucí workshopu v budoucnu obrátit s otázkami, které potřebují zodpovědět v rámci tematiky workshopu.

Další informace a zdroje k tématu mediální gramotnosti a mediální výchovy lze nalézt na portálu <http://www.medialnigramotnost.cz>;

Autorka metodiky: Kristýna Maková