

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA ANGLISTIKY**

**Diplomová práce**

**Mediální výchova v hodinách anglického jazyka**

**Media Education in English Language Classes**

Autorka diplomové práce: Jana Servítová, učitelství pro 2. stupeň ZŠ, obor ČJ-AJ

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Lucie Betáková, MA, Ph.D.

Datum odevzdání diplomové práce: 2. 12. 2011

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 11. 2011

.....

Podpis

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Lucii Betákové, MA, Ph.D. za její čas, cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala paní Janě Coufalové, ředitelce Gymnázia v Třeboni, za souhlas s realizací projektu právě na této škole. Rovněž chci poděkovat paní učitelce Mgr. Kateřině Janů za její účast na hodinách a jejich zhodnocení, a především studentům sexty, kteří se mnou na projektu spolupracovali a odvedli výbornou práci.

Velký dík patří také mé rodině, přátelům a blízkým za projevenou podporu během mého studia.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá možnostmi využití mediální výchovy v hodinách anglického jazyka. Teoretická část nejdříve obecně představuje média, dále mediální výchovu a její místo v Rámcovém vzdělávacím programu pro gymnázia (RVP G). Další část mapuje využívání mediální výchovy v ostatních předmětech, přibližuje metodiku a některé dostupné metodické příručky. Zaměřuje se také na reklamu a její hlavní charakteristiky. Praktická část nás seznamuje s projektem mediální výchovy určeným pro integraci do hodin anglického jazyka. Nese název *Advertisement and Slogan* a je vypracován pro využití ve třech vyučovacích hodinách. V této části jsou v rámci projektu detailně popsány struktura, cíle a metody jednotlivých hodin, přípravy na hodiny a samotný průběh. Závěrečná část je věnována hodnocení studentů a učitele.

## **Abstract**

This diploma thesis focuses on Media Education in English language classes. The first section introduces media in general and deals with media education and its place in Framework Educational Programme for grammar schools. Next part monitors the ways of using media education in other school subjects and describes methodology itself. On the basis of this knowledge some of the methodological books are analysed. The last part of the first section introduces advertisements and their main characteristics. The second section presents a project of media education which is called *Advertisement and Slogan*. The project was prepared to be used in three English lessons. The structure, aims and methods of each of them as well as lesson plans and the process of each lesson are described in detail. The final part is devoted to students' and teacher's evaluations.

# Obsah

ÚVOD .....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1. MÉDIA, SPOLEČNOST A KULTURA .....</b>	<b>10</b>
1.1 MÉDIUM JAKO POJEM .....	11
1.2 MÉDIA A JEJICH KLASIFIKACE .....	12
<b>2. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....</b>	<b>14</b>
2.1 HLAVNÍ CÍLE .....	15
2.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST .....	16
<b>3. RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO GYMNÁZIA.....</b>	<b>18</b>
3.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VZDĚLÁVACÍ OBLASTI RVP G .....	18
3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO PRŮŘEZOVÉ TÉMA RVP G .....	21
3.2.1 Charakteristika průřezového tématu mediální výchova.....	22
3.2.2 Tematické okruhy.....	23
<b>4. METODIKA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....</b>	<b>24</b>
4.1 METODICKÉ PŘÍRUČKY .....	25
4.2 METODY V HODINÁCH MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	27
4.3 OBECNÉ ZÁSADY.....	31
<b>5. REKLAMA.....</b>	<b>33</b>
5.1 REKLAMA A JEJÍ VÝZNAM PRO HODINY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	34
5.2 PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY V REKLAMÁCH.....	37
5.3 CHARAKTERISTIKY REKLAMNÍHO SLOGANU .....	39
5.3.1 Cizost v českých reklamních sloganech.....	40
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>43</b>
<b>6. VYMEZENÍ PROJEKTU.....</b>	<b>44</b>
<b>7. PRVNÍ HODINA .....</b>	<b>49</b>
7.1 KONCEPT HODINY .....	49
7.2 PŘÍPRAVA NA HODINU.....	51
7.3 PRŮBĚH HODINY .....	57
7.4 REFLEXE .....	64
<b>8. DRUHÁ HODINA .....</b>	<b>67</b>
8.1 KONCEPT HODINY .....	67

8.2	PŘÍPRAVA NA HODINU .....	69
8.3	PRŮBĚH HODINY .....	74
8.4	REFLEXE .....	78
<b>9.</b>	<b>TŘETÍ HODINA.....</b>	<b>81</b>
9.1	KONCEPT HODINY .....	81
9.2	PŘÍPRAVA NA HODINU.....	83
9.3	PRŮBĚH HODINY .....	90
9.4	REFLEXE .....	97
<b>10.</b>	<b>HODNOCENÍ PROJEKTU.....</b>	<b>100</b>
10.1	HODNOCENÍ STUDENTŮ.....	100
10.2	HODNOCENÍ UČITELE .....	104
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>106</b>
	<b>SUMMARY.....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH NA CD.....</b>	<b>144</b>

# Úvod

Tématem mé diplomové práce je Mediální výchova v hodinách anglického jazyka. Mediální výchovu vnímáme jako jednu z cest, jejímž prostřednictvím je možné napomoci rozvoji kompetence, mediální gramotnosti, nezbytné pro optimální fungování v dnešní společnosti. O nutnosti dosažení mediální gramotnosti nemůže být pochyb. S mediální výchovou počítá také současné školství, které ji zařadilo do Rámcového vzdělávacího programu jako jedno z průřezových témat. Nabádá učitele, aby studenty učili schopnosti kriticky a tvořivě nakládat s médii, využívat je, ale zároveň jim nepodléhat a udržovat si od nich odstup. To je podle mého názoru více než v pořádku. Co se nám však může jevit jako limitující, je propojení mediální výchovy jen s některými vzdělávacími oblastmi. Setkáváme se s ní například v oblasti Jazyk a jazyková komunikace a v jejím rámci dále jen s českým jazykem. O možnostech práce s tímto průřezovým tématem v hodinách cizích jazyků se bohužel mnoho informací nedozvídáme.

Nicméně věřím, že celá řada škol s využitím mediální výchovy v jiných předmětech počítá a zahrnuje ji do svých školních vzdělávacích programů. Otázkou však zůstává, kde vzít pro práci s médii inspiraci a jak se získanými materiály naložit. Zájem by mělo vzbuzovat také to, jakou roli v tomto snažení hraje oblast cizích jazyků, v našem případě především jazyk anglický.

Hlavním cílem mé diplomové práce je vytvoření a realizace takového projektu, díky němuž bude možné dokázat, že nejenom v hodinách českého jazyka, dějepisu nebo občanské výchovy, ale i v hodinách anglického jazyka může průřezové téma mediální výchova sehrát významnou roli a podílet se na rozvoji mediální gramotnosti jako kompetence porozumět médiím.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitola teoretické části se věnuje médiím, jejich klasifikaci a zvláště pak tomu, jak na nás, jako na posluchače, působí a do jaké míry nás ovlivňují.

Následující kapitola přechází k pojmu mediální výchova, dále k podnětům, které zapříčinily vznik tohoto oboru a následně zmiňuje jeho hlavní cíle. V této části je pozornost věnována také pojmu mediální gramotnost, na který nahlížíme jako na kompetenci rozumět médiím.

Třetí kapitola opět zmiňuje mediální výchovu, tentokrát ale v souvislosti s Rámcovým vzdělávacím programem pro gymnázia. Všímá si jednoho ze šesti průřezových témat, analyzuje jeho využití v různých vzdělávacích oblastech a konečně popisuje jeho charakteristiky a tematické okruhy.

Čtvrtá kapitola se soustředí na metodiku mediální výchovy, pojednává o metodách využitelných pro výuku tohoto předmětu a o zásadách, které je třeba splňovat. Vzhledem k tomu, že ještě stále neexistuje jednotná metodika mediální výchovy, zabývá se tato kapitola rozбором několika vybraných dostupných metodických příruček, kterými je možné se při práci s médii inspirovat.

Poslední kapitola nás seznamuje s problematikou reklamy. Přibližuje význam a využití tématu reklamy pro hodiny mediální výchovy, jmenuje přesvědčovací techniky reklam, pomocí kterých s námi reklamy manipulují, a poté se zabývá hlavními charakteristikami reklamních sloganů a jejich jazykovými zvláštnostmi.

Média a především reklama jsou stěžejními tématy praktické části diplomové práce, která nás seznamuje s projektem mediální výchovy v hodinách anglického jazyka. Praktická část se skládá z pěti kapitol. První nás seznamuje s projektem. Následující tři kapitoly podrobně popisují tři vyučovací hodiny. Součástí každé z nich je popis její struktury, stanovených cílů a použitých metod; detailně je popsána také příprava na hodiny a jejich průběh. Reflexe pak uzavírá každou ze tří kapitol. Závěrečná kapitola je soustředěna na zpětnou vazbu v podobě hodnocení ze strany studentů a učitele.



# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. Média, společnost a kultura

Zajistit přenos a výměnu informací je cílem každého společenství. K tomu účelu slouží právě média, která sehrávají v tomto procesu důležitou roli. Prostřednictvím médií získáváme poznatky o společnosti, obohacujeme naše prožitky, prosazujeme svoje myšlenky, ale také se jejich prostřednictvím obáváme nekontrolovatelného. Média jsou tedy velmi mocným prostředkem, podílejí se na socializaci jednotlivce, jeho zařazení do společnosti, a tím utvářejí podoby společnosti a vztahy v ní. Utvářejí a formují to, co se dozvídáme o světě. Mohou se stát zdrojem našich názorů a myšlenek. Jsou to právě média, která dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí a to tím silněji, čím více médií najednou sledují. *„Zdaleka nejnápadnější je ovšem, když se podíváme na některé zvláštní případy užití médií, jako je třeba reklamní kampaň. Kampaně využívající více médií společně, tak opakují a posilují každé sdělení, které nabídnou publiku.“* (Burton-Jirák, 1997:16)

Proto se stále více objevují snahy ovládnout je a získat nad nimi kontrolu. Studium médií se zvyšuje možnost lépe se orientovat ve světě, kontrolovat interpretace světa a lidí tak, jak nám to média nabízejí. Není tedy s podivem, že se často mluví o mediální gramotnosti, jako o kvalitě pohledu, s níž je jedinec schopen přistupovat k médiím. Cílové skupiny, jimž je mediální sdělení určeno a jež jsou přesvědčovány, že mají nějaké obtíže, které budou vyřešeny koupí produktu, budou schopny adekvátně reagovat. Jde totiž o interpretace novinářů, zpravodajců, autorů filmů a seriálů, kteří interpretují svět podle svých představ, podle toho, co je pro ně důležité a významné. To je třeba si uvědomovat.

Významnou součástí života člověka představuje také zábava, tedy takový způsob vyplňování volného času, který přináší potěšení. Média fungují nejen jako nezastupitelný zdroj informací, ale také zábavy. Jednou z funkcí mediálních sdělení je právě pobavit publikum. Jinými slovy, média mají v tomto oboru velmi malou konkurenci. Jak autoři Burton a Jirák dále uvádí, nejde tady totiž „pouze“ o tisk, rozhlas, televizi; důležité médium představují také knihy a v současnosti zejména počítač, počítačové hry, telefon a internet. Zábava v médiích přináší rozptýlení, uvolnění a vzrušení, a to většinou pomocí primitivních a opakujících se prostředků. Pochopení toho, jakým způsobem média v oblasti zábavy fungují, je pro společnost nesmírně důležité. Měli bychom si uvědomovat nabízející slasti i hrozící rizika a *„pokoušet se v rámci zvyšování mediální gramotnosti*

*podporovat u dětí nejen kritický přístup k nabízeným zábavním obsahům, ale vzhledem k proměně mediální produkce i schopnost rozpoznat zábavnost nabízených produktů.*“ (Mičienka, Jiráček, 2007:137) Rizika mohou představovat tehdy, když nejsou dospívající, zrající jedinci schopni podbízivost zábavních obsahů identifikovat.

Studium médií je velmi úzce propojeno také se studiem kultury. Mediální sdělení vychází z tradic konkrétní kultury, konkrétní společnosti. Je možné je přenášet z jedné kultury na druhou a naopak, jejich interpretace se však v jednotlivých kulturách mohou výrazně lišit. „ *Zkoumáme-li například, jak žijí a co čtou dospívající dívky, můžeme se výsledků dobrat jak analýzou vlastních časopisů, tak výzkumem studujícím to, jaké postavení mají časopisy ve společenském životě dívek.*“ (Burton – Jiráček, 1997:69)

Existenci kultury a její spojitosti s médii je třeba mít stále na paměti. Jinak budou pravděpodobně v médiích vyobrazení například obyvatelé Jihomoravského kraje s jejich uvažováním, chováním a prožíváním, jinak obyvatelé horských oblastí. Jiné informace budou dostupné v místním deníku, jiné v tisku většího formátu. Povědomí odlišnosti je tedy určitým povědomím o kultuře a kulturních hodnotách. (Burton-Jiráček, 1997)

## **1.1 Médium jako pojem**

Jedním z ústředních témat mediální výchovy je samotný pojem médium. Pokud se na tento pojem zaměříme z hlediska jeho latinského původu, budeme o něm hovořit jako o středu, středním členu, prostředí nebo prostředku. Z obecného hlediska je možné vnímat médium jako jakýkoliv element, který je zprostředkovatelem děje.

„ ... *každý jazyk a „jazyk“ (např. programovací jazyky, nebo kód DNA pro tvorbu bílkovin aj.), i každé písmo a „písmo“ (např. vlajková abeceda, slepecké písmo, hudební notace aj.)...*“ (Bína, 2005:6) můžeme považovat za médium.

V širším slova smyslu můžeme médium spojovat také s pojmem sociální komunikace; v úvahu bychom mohli brát například řečový projev, gesta, signály, výtvarný projev a další. K našemu účelu však postačí vnímat média v užším slova smyslu, tedy jako formy komunikace, které mohou být na jedné straně technicky produkovány (kniha, noviny) a na straně druhé formy pomocí techniky umožněné (tj. internet, sociální sítě, televize atd.). (Niklesová, 2007).

## 1.2 Média a jejich klasifikace

Noviny, internet, rozhlasové a televizní stanice a jiná další média se staly neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Na tom, abychom se s médii současné doby setkávali v podobě, na kterou jsme zvyklí, a kterou považujeme téměř za samozřejmou věc, se podílí velké množství faktorů. McQuail zmiňuje hlavní čtyři; uvádí, že podoba médií je dána: „... *technologii; politickou, sociální, ekonomickou a kulturní situací společnosti; množinou činností, funkcí a potřeb; a konečně lidmi – zvláště jejich sdružením do skupin a tříd či podle zájmů...*“ (1999: 33)

Autor dále hovoří o médiích jako o institucích, které se postupem času rozvíjely kolem jejich hlavních činností souvisejících především s přenosem a šířením informací. Na mediální instituce pohlíží z několika hledisek. Jedním z nich je typ užívaných technologií, které dále dělí podle tří kritérií na: celostátní tisk, lokální tisk a vysílání. Druhým hlediskem jsou změny v čase a jako poslední uvádí hledisko odlišností v jednotlivých zemích.

S přihlédnutím k předchozím hlediskům je možné média dělit na (McQuail, 1999: 33-42):

- **Tištěná média** – kniha, noviny
- **Film**
- **Vysílání (broadcasting)** – televize, rozhlas
- **Hudební nahrávky**
- **Nová elektronická média<sup>1</sup>** - média označována také jako telematická média z důvodu kombinování komunikace s informatikou; hlavními znaky nových médií jsou: decentralizace<sup>2</sup>, vysoká kapacita, interaktivita a flexibilita formy, obsahu i užití. Bína (2005) mluví v souvislosti s tzv. novými médii o počítačových médiích. Jako příklady počítačových médií uvádí počítačové hry, CD-ROM, WWW, ICQ a další. Jiráček<sup>3</sup> charakterizuje nová média jako v dané době nastupující; hovoří také o propojení s počítačovými sítěmi zvláště v souvislosti s využíváním internetu jako

---

<sup>1</sup> Niklesová(2007) označuje nová média pojmem digitální média, která jsou založená na digitálním, resp. numerickém zpracování dat. Jako média elektronická uvádí telegraf, telefon, rozhlas a televizi.

<sup>2</sup> dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dostává

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan. Nová média : Mediální technologie. *Metodický portál RVP* [online]. 11.5.2006, 1, [cit. 2011-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/547/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---NOVA-MEDIA.html>>.

nového média. Podobně na situaci pohlíží Mičienka (2007) a ve své knize Jak rozumět médiím rozděluje média na:

- **stará (masová média)** - noviny, časopisy, film, rozhlas a televize; vyznačují se vyšší pasivitou příjemce, menší možností výběru informací a nevelkou možností zpětné vazby; přesto ale masová média disponují technickými prostředky, pevnou organizační strukturou a mocí informovat, vzdělávat a bavit mnohdy nemalou skupinu anonymních příjemců
- **nová média (síťová)** – jako příklady uvádí internet, digitální televizi, technologie na bázi WAP; příjemce má větší volnost ve výběru, možnost aktivně zasahovat do konečné podoby sdělení; takřka neomezené možnosti v této oblasti (tvorba internetových stránek, vytvoření vlastního blogu atd.) brání novým médiím stát se masovými, i přesto, že předpoklady zde jsou.

Neopomenutelným druhem médií současné doby jsou bezesporu sociální sítě, které jsou v současné době stále více využívány. Nejsou už jen pouhým nástrojem pro zaplnění volného času a pro zábavu, ale mnohým firmám otevírají cestu k zajímavému podnikání. Tempo rozvoje technologií a možností, které skýtá, napovídá, že dnes nová média budeme s velkou pravděpodobností za několik let popisovat jako média stará.

V souvislosti se zmíněnými médii často slycháváme pojem reklama. Reklama jako typ mediálního sdělení skutečně výrazně zasahuje do struktury a fungování každého z nich. Jelikož pojem reklamy sehraje v praktické části diplomové práce důležitou roli, bude jí později věnována celá kapitola.

## 2. Mediální výchova

Představit si svět bez existence médií je už dnes nemožné. Informace, které se dozvídáme o světě, se k nám většinou dostávají právě prostřednictvím médií. Naše zkušenosti mnohdy nestačí na to, abychom byli schopni takto získané informace konfrontovat s naší vlastní, přímou zkušeností s obrazem reality. Podání médií je vždy založeno na záměru tvůrců sdělení, na jejich omezených možnostech a závislostech, technických limitech a dalších okolnostech. Proto bychom se měli s mediální realitou srovnávat kriticky, alespoň základním způsobem se orientovat ve světě médií a jeho zákonitostech a stávat se tak mediálně gramotnými.

Nutnost profesní přípravy a s tím související rozvoj mediální gramotnosti novinářů, pracovníků reklamních agentur, public relations a dalších je zřejmá už dávno. S některými obory podporujícími profesní přípravu těchto budoucích odborníků se již běžně setkáváme na vysokých školách zvláště ekonomického zaměření. Prosadit naléhavost rozvoje mediální gramotnosti u široké veřejnosti je ale mnohem obtížnější. Zavedením mediální výchovy, tedy specifické přípravy těch jedinců, kteří vstupují do mediální komunikace v roli příjemců, je možné dojít ke splnění tohoto cíle.<sup>4</sup>

Autoři Mičienka a Jiráček (2007) uvádí, že hlavní impulzy pro rozvoj mediální výchovy tak, jak ji dnes známe, přišly po druhé světové válce. Prosadila se především v poválečném Německu. Význam mediální výchovy pro německou společnost dokládá i bohatá a stále živá tradice mediální pedagogiky (Medienpädagogik), která je samostatným oborem. Mediální pedagogika rozvíjí metody mediální výchovy a vede vlastní výzkum týkající se vlivu médií na psychiku a chování dětí a dospívající mládeže. Dalším impulzem byla podle výše zmíněných autorů v 50. a 60. letech komercializace médií (především televize) v USA a postupné pronikání do evropského prostředí v 70. letech. V Evropě se v těchto letech nejednalo ještě o nijak silnou komercializaci. To mělo za následek, že se mediální výchova v evropských zemích, s výjimkou Německa, vyvíjela pomaleji. Od 80. let můžeme o mediální výchově hovořit v souvislosti s Velkou Británií a skandinávskými zeměmi. S rozvojem interaktivních médií (počítačů, přenosných přehrávačů, her) rostl požadavek na rozšíření mediální výchovy i do ostatních zemí světa.

---

<sup>4</sup> JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP* [online]. 30. 4. 2001, [cit. 2011-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>>.

Dnes je již součástí všeobecného vzdělávání v zemích Západní Evropy, Severní a Jižní Ameriky, Afriky i Asie, Austrálie, Nového Zélandu, své zastoupení se snaží vydobýt i v zemích bývalého východního bloku.

V České republice se diskuze o mediální výchově vede od poloviny devadesátých let dvacátého století. V současné době je součástí obsahu Rámcového vzdělávacího programu. Pro průřezové téma Mediální výchova poskytuje také projekt Klíče pro život.<sup>5</sup> Mostem, který by měl sloužit k propojení pojetí Mediální výchovy jako průřezového tématu RVP s potřebami praxe, by měla být nová publikace divize VÚP s názvem Doporučené očekávané výstupy<sup>6</sup>, ve které má mediální výchova také své podstatné místo.

## 2.1 Hlavní cíle

Podle Jiráka je tedy hlavním cílem tématu mediální výchovy *„rozvinutí mediální gramotnosti do takové úrovně, aby využívání médií byla činnost, kterou má jedinec co nejvíce pod vlastní kontrolou a již se dokáže řídit tak, aby mohl mediální nabídky co nejvíce využít.“* (www.vuppraha.cz). Dále tyto cíle ještě konkretizuje a uvádí, že by mediální výchova měla přiblížit, jakým způsobem fungují texty, vysvětlit, jak se podílí na vytváření významů, a také vyložit, jakým způsobem fungují organizace. Na závěr zmiňuje cíl popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam.

---

<sup>5</sup> Národní institut dětí a mládeže společně s ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy od 1. dubna 2009 realizují národní projekt s názvem: Klíče pro život – Rozvoj klíčových kompetencí v zájmovém neformálním vzdělávání. Mediální výchově se projekt věnuje v části Průřezová témata – Mediální výchova a medializace.

<sup>6</sup> PASTOROVÁ, Markéta, et al. *Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách* [online]. 1. vydání. Praha: Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2011 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>>.

## 2.2 Mediální gramotnost

Jak již bylo řečeno, cílem mediální výchovy je rozvíjet novou, v současné společnosti nezbytnou kompetenci porozumět médiím, a sice *mediální gramotnost*. Zaměříme se tedy na to, jak bychom měli pojem mediální gramotnost správně chápat.

Výraz gramotnost jako takový bývá v obecném povědomí lidí spojován se čtením a psaním. Gramotným je tedy takový člověk, který tyto činnosti ovládá. UNESCO vystihuje pojem gramotnost takto:

*„Gramotnost je charakteristika získaná jednotlivci v různých stupních od téměř nuly po přesně nevymezenou horní hranici. Někteří jedinci jsou více nebo méně gramotní než ostatní, ale určitě není možné hovořit o gramotných a negramotných osobách ve dvou odlišných kategoriích.“* (UNESCO, 1957:18)

Připojíme-li k pojmu gramotnost přívlastek mediální, získáme tím jednu z řad nově definovaných gramotností, tedy *Mediální gramotnost*. Mediálně gramotný člověk je schopen maximálně využívat média pro svůj osobní rozvoj, své vzdělání a uspokojení potřeb. Jinými slovy zaujímá k médiím autonomní a kritický postoj. Mediální gramotnost je nová svébytná kompetence, osvojovaná schopnost „žít s médii, nutná k prožití plnohodnotného života ve společnosti. „*Soustavné zvyšování mediální gramotnosti se obecně považuje za významný prostředek zvyšování kvality, jak soukromého (partnerského, skupinového, spotřebitelského) života jednotlivce, tak veřejného (občanského) bytí.*“ (Jiráček, 2007:7)

Pojmem mediální gramotnost se podle Jiráčka a Mičienky (2007) zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností, kterých je zapotřebí k tomu, abychom byli schopni orientovat se v ne příliš přehledné nabídce mediální produktů, utvářejících prostředí, ve kterém se současný člověk neustále pohybuje. K tomu, aby byl úspěšně zapojen do procesu mediální komunikace, musí být schopen si tyto poznatky, které jsou na jedné straně potřebné pro získání kritického odstupu a na straně druhé umožňují maximální využití mediálních sdělení jako zdroje informací a zábavy apod., osvojit a účelně s nimi pracovat. Jinak řečeno, mít je pod kontrolou.

Na získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii se soustředí dovednostní složka mediální gramotnosti. Jedinec je podporován, aby se sebevědomě, aktivně a



nezávisle zapojil do mediální komunikace, a to ve dvou rolích: v roli příjemce a v roli tvůrce mediálního sdělení. (Vránková, 2006).

Maerowitz zmiňuje tři odlišné typy mediální gramotnosti. Jejich odlišnost spočívá v jiné koncepci médií. Numerato uvádí tato pojetí podle Maerovitze (Numerato, 2004:4):

1. Pojetí médií jako komunikačního kanálu, prostřednictvím něhož dochází k přenášení sdělení, posiluje tezi o gramotnosti zaměřené na mediální obsah
2. Pojetí média jako způsobu vyjadřování s distinktivní gramatikou upozorňuje na potřebu vzdělanosti v oblasti mediální gramatiky, jež umožňuje analyzovat formy produkce mediálních sdělení.
3. Pojetí médií jako vnějšího prostředí, stimuluje potřebu porozumět jejich vlivu na mikroúrovni a makroúrovni

Jednou z cest jak rozvíjet mediální gramotnost jako kompetenci je mediální výchova. Ta může mít jak podobu školní, tak také mimoškolní. Může být dále realizována jednak jako soubor volnočasových výchovně-vzdělávacích aktivit<sup>7</sup>, jednak jako součást všeobecného vzdělávání; v podobě samostatného předmětu nebo jako součást jiných předmětů.

---

<sup>7</sup> Jako příklad bychom mohli uvést projekt Klíče pro život. – viz výše

### 3. Rámcový vzdělávací program pro gymnázia<sup>8</sup>

Mediální výchova je jedním z šesti průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu (RVP). Ten představuje společně s Národním programem pro vzdělávání (NPV)<sup>9</sup> systém kurikulárních dokumentů na státní úrovni.<sup>10</sup> RVP vymezuje závazné rámce vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy; v případě gymnázií jde tedy o etapu středního vzdělávání. RVP ZV<sup>11</sup> a RVP G<sup>12</sup> vznikaly pod vedením Výzkumného ústavu pedagogického v Praze (VÚP), který spadá pod Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) a to jako resortní výzkumný ústav. Od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kulikulární reformy. Koncepti mediální výchovy v Rámcových vzdělávacích programech pro základní i gymnaziální vzdělávání vytvořil doc. PhDr. Jan Jirák společně s Centrem pro mediální studia Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (CEMES UK FSV). Je založena na kombinaci receptivních (zaměřující se na analýzu již hotových mediálních obsahů) a současně produktivních (založených na vytváření mediálních sdělení) činností.

#### 3.1 Mediální výchova a vzdělávací oblasti RVP G

Obsah vzdělávání na čtyřletých a na vyšším stupni víceletých gymnázií je podle RVP G rozdělen orientačně na osm vzdělávacích oblastí; každá z nich obsahuje charakteristiku vzdělávací oblasti<sup>13</sup>, cílové zaměření vzdělávací oblasti a vzdělávací obsah.<sup>14</sup>

Mediální výchova nachází své uplatnění v konkrétních vzdělávacích oblastech. Významné místo zaujímá například ve vzdělávacích oblastech Jazyk a jazyková

---

<sup>8</sup> [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz) [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Metodický portál rvp. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/9639/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-gymnazia.html/>>.

<sup>9</sup> NVP formuluje požadavky na vzdělání, které jsou platné v počátečním vzdělání jako celku.

<sup>10</sup> Dále se hovoří o kurikulárních dokumentech na úrovni školní. Školní úroveň představují školní vzdělávací programy (ŠVP), podle nichž se uskutečňuje vzdělávání na jednotlivých školách.

<sup>11</sup> Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

<sup>12</sup> Rámcový vzdělávací program pro gymnázia

<sup>13</sup> Podle RVP G vyjadřuje význam vzdělávací oblasti na gymnáziu a návaznost na koncepci oblastí v základním vzdělávání.

<sup>14</sup> RVP G uvádí, že vyjadřuje, jak vzdělávací oblast a její obory přispívají k rozvíjení klíčových kompetencí žáků. Jako příklad uvádí různé metody a formy práce, nejrůznější aktivity uplatňované v jednotlivých předmětech.

komunikace, Člověk a společnost, Člověk a příroda, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura.

V souvislosti s oblastí Jazyk a jazyková komunikace se s mediální výchovou setkáváme především prostřednictvím předmětu český jazyk a literatura. Podle Činátlové (2008) mohou v některých případech přínosy mediální výchovy formulované v RVP dokonce přímo nahradit jednotlivé kapitoly z učiva českého jazyka (v oblasti jazykové, literární a slohové komunikace). Reflektovaná zkušenost s mediálními texty, s pravidly a prostředky masmediální komunikace by měla žáky vést ke schopnosti rozpoznat jazyková klišé a fráze užívané v žurnalistice, prožitek z četby může žáky motivovat k tvorbě vlastního časopisu nebo účasti na různých literárních soutěžích. Téma mediální výchovy lze užít také v čistě literárním učivu, vždyť masmediální kultura dala vzniknout novým žánrům jako například: seriál, remake atd.

Přejděme nyní k další vzdělávací oblasti, ve které má mediální výchova také své uplatnění, a tou je bezesporu oblast Člověk a společnost. Předmět dějepis, jako jeho součást, je společenskou vědou zabývající se dějinami člověka a jeho civilizace. Média k historii neodmyslitelně patří. Rybáčková (2008) píše, že z historicky důležitých momentů pro svět médií stojí za zmínku vývoj písma, o několik tisíc let později vynález knihtisku a s ním související možnost vydávat o několik let později noviny. Periodický tisk z 19. století vystřídal rozhlas a v druhé polovině 20. století se hlavním médiem postupně stává televize. Médii můžeme využít k tomu, abychom žákům přiblížili dobu.

Do stejné oblasti bychom zařadili i předmět občanský a společenskovědní základ. „*Cílem občanské výchovy je vychovávat aktivního, informovaného a odpovědného občana, který se zapojí do demokratické společnosti*“ (Čáp, Hazlbauer, 2008:199) K dosažení tohoto cíle je nutné, aby škola žáky připravila k odpovědnému zacházení se zdroji informací získávanými majoritně z médií.

Cílem mediální výchovy je podle Čápa a Hazlbauera vést žáky ke kritickému myšlení a schopnosti posuzovat mediální sdělení. To vše patří mezi základní dovednosti demokratické občana dnešní moderní společnosti. Předmět občanská nauka v podstatě sdružuje všechna průřezová témata. Zařadit mediální výchovu by tedy nemělo činit žádné problémy. Mediální výchova má s občanskou výchovou dokonce některé společné cíle. V Rámovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání jde o tematický okruh *Kulturní život*, v Rámcovém vzdělávacím programu pro gymnázia pak v oblasti *Sociální*

*fenomény a procesy*. Využití mediální výchovy v tematických blocích *Stát a právo* (RVP ZV) a *Občan ve státě* (RVP G) je samostatnou kapitolou. V hodinách občanské nauky, jejíž zájem o společenské vědy je na denním pořádku, můžeme využít aktuálních témat k diskuzi se žáky a vhodným způsobem je zařadit do právě probíraného tematického celku. Můžeme tedy vycházet z materiálů spojených s reálným světem a světem žáků.

I předmět zeměpis, spadající současně do dvou oblastí (Člověk a společnost, Člověk a příroda), bývá často spojován s mediální výchovou. Nejrůznější geografická témata, jako například problémy týkající se migrace, stárnutí obyvatelstva, nemoci, hladu, dopravy, přírodních katastrof, velkoměst a venkova, nebývají obsažena pouze v učebnicích zeměpisu, ale jsou denně součástí různých mediálních sdělení. (Řezníčková, 2008)

U vzdělávací oblasti Člověk a příroda na chvíli zůstaneme a zaměříme se na předmět fyzika. Při úvaze nad spojitostí tohoto předmětu s médii bychom si měli všimnout odlišného pohledu na pravdu. Zatímco média nám přinášejí subjektivní pohled na svět a společnost, fyzika naopak pracuje s objektivními daty. To, co dokáže experiment, je pravda. Propojením předmětu fyziky a mediální výchovy můžeme žáky naučit schopnosti rozeznávat mezi tím, co je objektivní pravda a tím, co mi někdo, kdo při zpracování vychází z vlastních zkušeností, za pravdu vydává. S fyzikou se tedy v obecném slova smyslu setkáváme běžně v médiích. Abychom byli konkrétní, zmíníme například propojení fyziky a počítačových her, fyziky a televize či rozhlasu, fyziky ve filmu, časopisech, novinách, ale také v písničkách.

Také v oblasti Umění a kultura má mediální výchova své zastoupení. Kitzbergerová a Škaloudová (2008) vnímají propojení předmětu výtvarná výchova s mediální výchovou jako velmi atraktivní a smysluplné. „*Máme možnost u svých žáků rozvíjet schopnost rozpoznávat a citlivě vnímat mediální produkty, přistupovat k nim kriticky a odhalovat nebezpečí manipulace.*“ (Kitzbergerová, Škaloudová, 2008:221) Vizuální zobrazení hraje v médiích významnou roli, málokterá zpráva či sdělení se bez nich obejdou. Stejně jako mediální, tak i výtvarná výchova, vychází ze současných vyjadřovacích prostředků, soustředí se na tvorbu a následné vnímání. Příkladem takové tvorby by mohly být comicsy, fotografie, film a video, počítačová animace a jiné další.

O možnostech propojení mediální výchovy se vzdělávací oblastí Informatika a informační technologie nemůžeme pochybovat ani v nejmenším. V rámci této oblasti se jedná především o využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací.

Soustředí se na správnost a přesnost sdělení a vede k utváření návyku co nejdůkladněji si ověřovat všechny údaje. (Mičienka, 2007)

Přesto, že se může zdát, že je mediální výchova v rámci RVP ZV a RVP G maximálně využita, Plášek (2004) upozorňuje na to, že právě způsob, jakým RVP ZV a RVP G vymezují obsah mediální výchovy a pojetí mediální gramotnosti, vede k jistému problému. Vymezením pojetí mediální výchovy má Plášek na mysli především určení toho, proč je důležité zavádět mediální výchovu do školství, jaké tematické okruhy by měla postihnout a jaký má mít přínos pro žáky. Pokud si totiž určíme prostor pro mediální výchovu, neznamená to, že budeme schopni správně pojmout způsob, jakým vyučovat. Obzvláště tehdy, *„jde-li o oblast v českém prostředí novou, multidisciplinární a na neakademické úrovni prakticky zvládnutou“*. (Plášek, 2004:10)

Proč tedy neposkytnout prostor mediální výchově i jinde a jiným způsobem, například v hodinách cizích jazyků, které nabízí podobně jako náš mateřský jazyk obrovské možnosti. S propojením mediální výchovy s anglickým jazykem se v současné době setkáváme jen zřídka.

### **3.2 Mediální výchova jako průřezové téma RVP G**

Mediální výchova (MeV) je jedním ze šesti průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia. Průřezová témata, jako důležitý formativní prvek, procházejí celým vzděláním, témata na gymnáziu tedy navazují na ta v základním vzdělávání, kde se s nimi žáci setkávají poprvé. Všechna témata jsou zpracována jednotně. Obsahují charakteristiku průřezového tématu, popisují přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka. Vyjadřují také vztah k ostatním vzdělávacím oblastem. Jejich obsah je rozpracován do jednotlivých tematických okruhů. Průřezová témata můžeme realizovat v rámci jednotlivých předmětů, stejně tak je možné se jim věnovat prostřednictvím projektů, seminářů, besed, kurzů apod., nebo je realizovat jako samostatný předmět. Pro přesnější představu o průřezovém tématu MeV věnujeme následující dvě kapitoly stručnému popisu charakteristiky tohoto průřezového tématu a jeho tematickým okruhům.

### 3.2.1 Charakteristika průřezového tématu mediální výchova

Nutnost zařazení průřezového tématu Mediální výchovy do RVP G vychází především z povahy současné společnosti a probíhajícího procesu „medializace“. Většina informací je nám prezentována prostřednictvím médií, které využívají různých technik, postupů a strategií. Ty je třeba poznávat a pochopit. Jsme tedy postaveni před fakt, který může naše poznání v mnohém obohatit, ale stejnou měrou nás může i ohrozit. Rizikům, souvisejícím s možnou ztrátou orientace ve společnosti až po izolaci a možnost sociopatologického chování, je třeba čelit. Současná společnost proto vyžaduje, aby se jeho členové dokázali co nejsamostatněji orientovat v mediální nabídce.

Mediální výchova má vybavit studenta mediální gramotností, tedy obohatit nabyté znalosti o soubor poznatků a dovedností. Ty mu pak pomohou jednat s mediální nabídkou účelně a v jeho prospěch. Jejich osvojením se bude schopen aktivně a nezávisle zapojit do mediální komunikace a dokáže odhalit ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat.

Postavení mediální výchovy je totiž natolik významným faktorem, že nestačí k mediálním sdělením přistupovat intuitivně, ale především poučně. *„Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu.“* (Mičienka, 2007:215)

Mediální výchova by měla na jedné straně obohatit život výchovou k racionálnímu a hodnotovému využívání mediální produkce, na straně druhé by pak měla vést ke snížení dříve zmíněných rizik, jež mediální produkce představuje. Měla by pedagogickými prostředky navozovat směr osobnostního a sociálního vývoje, zároveň také vytvářet, posilovat a rozvíjet následující předpoklady<sup>15</sup>:

- posílení vědomí vlastní jedinečnosti;
- udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;
- včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělávání a zábavy;

---

<sup>15</sup>[www.rvp.cz](http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/9639/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-gymnazia.html) [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Metodický portál rvp. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/9639/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-gymnazia.html>>.

- kritické prověřování mediálních sdělení ostatními zdroji.

MeV zahrnuje dvě základní oblasti: vědomostní, kterou dále dělíme na společenskovední a mediovední a dále na oblast dovednostní. Průřezové téma svým věcným obsahem souvisí s těmi vzdělávacími obory, které mají humanitní, sociálněvědní nebo psychologický charakter. Jedná se tedy o obory: Občanský a společenskovední základ, Český jazyk a literatura a Dějepis.

### 3.2.2 Tematické okruhy

Tematické okruhy zahrnují složku dovednostní a vědomostní, jež se vzájemně prolínají a tvoří jeden celek. RVP G popisuje v souvislosti s MeV tyto tematické okruhy:

- **Média a mediální produkce**  
(aktivní pronikání do zázemí veřejné komunikace)
- **Mediální produkty a jejich významy**  
(citlivé vnímání souvislostí v nestrukturovaném sociálním prostředí)
- **Uživatelé**  
(vědomí síly a významu aktivního přístupu ke všem podnětům)
- **Účinky mediální produkce a vliv médií**  
(aktivní přístup k utváření vlastního intimního i společenského prostředí)
- **Role médií v moderních dějinách**  
(vědomí postavení médií ve společnosti)

## 4. Metodika mediální výchovy

Naučit studenty kriticky přistupovat k informacím, mít tyto informace pod kontrolou, tedy pomoci jim stát se mediálně gramotnými, je hlavním cílem mediální výchovy.

Při zadání klíčového slova mediální výchova do internetového prohlížeče se nám objeví hned několik zajímavých odkazů. Některé odkazují na ukázky virtuálních hospitací z hodin mediální výchovy, jiné zase na kurzy a školení, které nabízejí různé způsoby, jak se v tomto oboru dále vzdělávat. Prostřednictvím některých odkazů se přeneseme na stránky českých univerzit, středních i základních škol, které s mediální výchovou pracují, a nabídne se nám mimo jiné také celá řada projektů, zaměřených na mediální výchovu<sup>16</sup> a její propojení s jinými průřezovými tématy<sup>17</sup>. Kvalitní informace je možné nalézt na stránkách Metodického portálu RVP, ale také na stránkách různých vzdělávacích institucí a ústavů. Jako příklad uvedme Výzkumný ústav pedagogický v Praze (VÚP)<sup>18</sup>, Národní institut pro další vzdělávání (NIDV)<sup>19</sup>, Národní institut dětí a mládeže (NIDM)<sup>20</sup>, který společně s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy realizují projekt nazvaný Klíče pro život<sup>21</sup>. Mediální výchově se projekt věnuje v části Průřezová témata – Mediální výchova a medializace. Neměli bychom tedy opomíjet ani webový portál Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (MŠMT)<sup>22</sup>. K dispozici je také několik periodik, jako například Učitelské noviny, které mají taktéž své webové stránky.

Centrum pro mediální studia (CEMES) spolu se syndikátem novinářů ČR a Virtuálním institutem vydává čtvrtletník KMIT (komunikace – média - informace – technologie),

---

<sup>16</sup>Mezi takové programy patří např. Vzdělávací program Varianty společnosti Člověk v tísni. Dostupné z WWW: <http://www.varianty.cz/index.php?id=12&item=10>

<sup>17</sup> Projekt EVVOLUCE je tříletým projektem Ochrany fauny České republiky. Cílem projektu je pomáhat školám s výukou tzv. průřezových témat, propojují mediální výchovu s environmentální výchovou. Vytváří výukové balíčky, které jsou navíc volně dostupné na jejich webových stránkách. Projekt EVVOLUCE je dostupný z WWW: <http://www.evvoluce.cz/projekt-evvoluce/projekt-evvoluce.php>

<sup>18</sup>Výzkumný ústav pedagogický v Praze [online]. [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <[www.vuppraha.cz](http://www.vuppraha.cz)>.

<sup>19</sup>Národní institut pro další vzdělávání [online]. 2006 [cit. 2011-08-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.nidv.cz/cs/>>.

<sup>20</sup>Národní institut dětí a mládeže [online]. [cit. 2011-09-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.nidm.cz/>>.

<sup>21</sup> Národní institut dětí a mládeže společně s ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy od 1. dubna 2009 realizují národní projekt s názvem: Klíče pro život – Rozvoj klíčových kompetencí v zájmovém neformálním vzdělávání. Mediální výchově se projekt věnuje v části Průřezová témata – Mediální výchova a medializace. Dostupné z WWW: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/medialni-vychova-v-medialni-spolecnosti>

<sup>22</sup>Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy [online]. 2006 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <[www.msmt.cz](http://www.msmt.cz)>.



který je v současné době jediným odborným periodikem v České republice soustavně se zabývajícím problematikou mediálních studií.

Je tedy patrné, že zdrojů je v současnosti ke zhlédnutí celá řada. Faktem však zůstává, že se dosud nepodařilo vytvořit jednotnou metodiku mediální výchovy. Jako inspirace (nejen) pro učitele, kteří by s mediální výchovou ve svých hodinách rádi pracovali, může posloužit alespoň několik dosud dostupných metodických příruček, které nabízejí cenné rady a zajímavé nápady a návody, jak toto průřezové téma pojmout. Většina z nich vznikla jako součást projektu nesoucí stejný název. Některým z těchto příruček bude věnována následující podkapitola.

## 4.1 Metodické příručky

**Média tvořivě** je první z výše zmíněných příruček. Vznikla jako součást stejnojmenného projektu. Jejími autory jsou odborní lektori, kteří v letech 2007 a 2008 vedli kurzy mediální výchovy pro učitele základních a středních škol, ale také pro ty, kteří usilují o integraci mediální výchovy do svých předmětů, nebo plánují využití mediální výchovy ve třídním či školním projektu. V první části se autoři věnují návodu jak společně plánovat MeV v jedné škole. V další kapitole *Učíme se médiím* představují problematiku médií, hovoří o fotografii, zmiňují video a jeho využití ve výuce. V souvislosti s narůstajícím vlivem sociálních sítí neopomínají také problematiku používání internetu a podstatné místo v této kapitole zaujímá také reklama. Tato příručka dále poskytuje učitelům návrhy a návody, jakým způsobem mediální výchovu (z pohledu laika) zapracovat do předmětu, ve kterém jsou odborníky. Tato příručka nepracuje se všemi předměty; uvádí například český jazyk a literaturu, občanskou nauku, dějepis, zeměpis, chemii, fyziku a výtvarnou výuku. Nemůže být však pochyb o tom, že i učitelé cizích jazyků najdou v této publikaci jistou dávku inspirace pro jejich práci s mediální výchovou. Závěrečná kapitola příručky věnuje prostor školnímu časopisu a jeho tvorbě.

V dubnu 2006 vydala společnost Partners Czech, o.p.s. metodickou příručku **Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele**. I tato příručka je součástí stejnojmenného projektu. Součástí metodického materiálu projektu je kromě příručky také multimediální CD-ROM. V příručce nalezneme texty a především lekce pro hodiny mediální výchovy, na CD-ROMu pak obrazové, zvukové a jiné materiály pro výuku

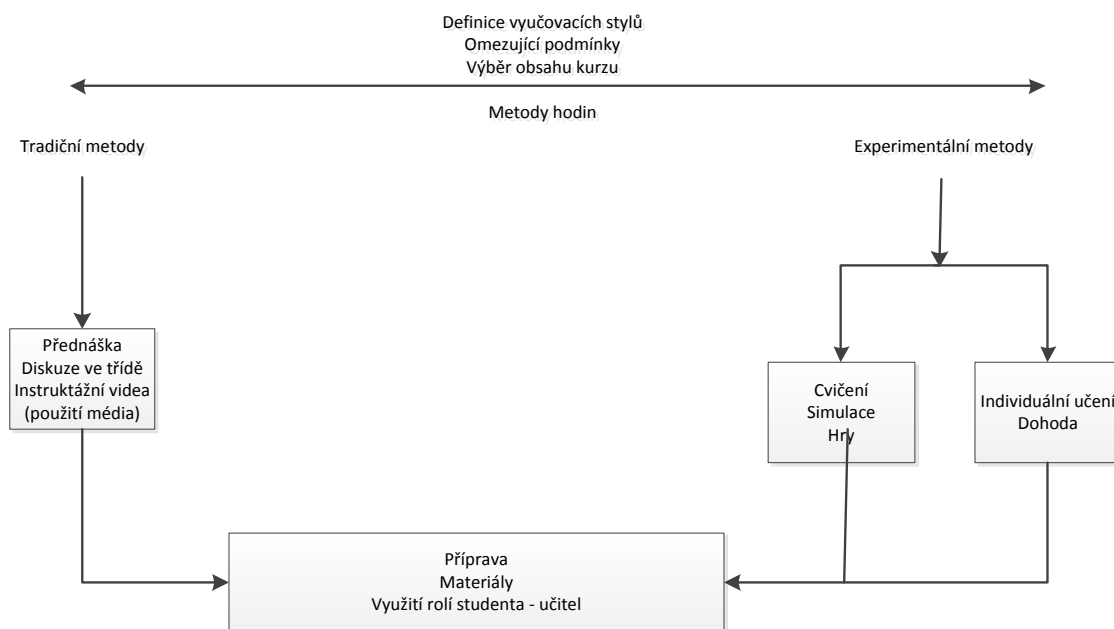
mediální výchovy. V příručce najdeme 9 tematických celků. První částí je úvod, ve kterém je nám, stejně jako v předchozí příručce, představen svět medií, objasněn význam mediální výchovy a zdůrazněn význam rozvíjení mediální gramotnosti. Zbývajících 8 kapitol se soustředí na různé oblasti mediální výchovy. (*Média zvaná masová, Zpravodajství, Stereotypy v médiích, Regulace a autoregulace médií, Média a zábava, Média a politika, Marketing a média a Reklama*) Kromě úvodního textu, který je vstupem do tématu, obsahuje každá kapitola ještě nabídku ukázkových lekcí včetně cvičení a aktivit. Nabízí tedy celou řadu interaktivních her, diskuzí, rozborů textů a mediálních produktů a další. Každá část je navíc doplněna pracovními listy. Multimediální CD-ROM je rozdělen do několika částí. V části PŘÍRUČKA najdeme elektronickou podobu lekcí, v části MULTIMÉDIA pak různé ukázky – reklamy, plakáty, zvukové záznamy, fotografie billboardů a jiné. Další prameny k mediální výchově včetně odkazů na internetové stránky s mediální tematikou nalezneme v části ZDROJE. Část poslední, tedy TECHNICKÁ PODPORA, obsahuje programy, díky kterým je možné si tyto materiály prohlížet.

Knih **Základy mediální výchovy** vydaná v roce 2007 navazuje na příručku Rozumět médiím. Některé texty byly převzaty bez úprav, většina jich byla doplněna či upravena. Autoři těchto publikací však zdůrazňují, že by učitelé nebo kdokoliv jiný, kdo se s nimi rozhodne pracovat, neměli příručky chápat jako hotové a uzavřené návrhy hodin. Každý učitel si tak může materiály dotvořit podle svých představ a cílů, které si pro své hodiny stanovil. Učitel by tedy měl být spíše spoluvůrcem. Těchto rad uposlechla místní ZŠ Dukelská, která se inspirovala publikací Rozumět médiím a vydala svoji vlastní verzi, a sice příručku **MÉDIÍM ROZUMÍME – METODIKA**. Příručka obsahuje návrhy a koncepty jednotlivých hodin na různorodá témata, včetně úkolů a aktivit s nimi spojených. (*Co je médium; Jak se píše zprávy; Kurz reklamštiny; Časopisy pro mládež; Stereotypy v médiích; Genderové stereotypy; Láska přes Internet; Média a zábava; Simpsonovi; Regulace médií; Na co se budeme dívat; Jak se měří sledovanost; Média a politika; Hřeby do hlavy*). Z názvu některých kapitol je zřejmé, že se autoři ze ZŠ Dukelská skutečně inspirovali publikací Rozumět médiím. Součástí příručky je také PRACOVNÍ SEŠIT, který doplňuje jednotlivé kapitoly a slouží zároveň jako zdroj dalších materiálů. Tato příručka je ukázkou toho, jak je důležité, aby takové materiály, ze kterých se následně vychází a kterými se můžeme inspirovat, existovaly. Zejména pro ty z nás, kteří by s mediální výchovou nesmírně rádi pracovali, jen si neví rady s tím, jak začít.

Jednou z novějších publikací je metodická příručka **Mediální výchova – METODIKA**, vydaná v roce 2010. Příručka je doplňkovou učebnicí ke knize Mediální výchova od autorů Pospíšil a Závodná z vydavatelství Computer Media. Nabízí nápady, jejichž využitím je možné oživit hodiny a navrhuje témata k diskuzi ve třídě. Jako návod slouží také některé ukázkové hodiny. Příručka dále představuje metody, které by měly sloužit k lepšímu zapamatování a lepšímu využití v praxi. Soustředí se na následující oblasti: *Komunikace a masová komunikace; Žurnalistika a žurnalistické žánry; Typy mediálních obsahů; Média; Média a zábava; Média a reklama; Vliv, omezení a fungování médií; Vnitřní fungování médií; Regulace médií a Nová média*. Závěrečná část se věnuje tématům pro referáty a samostatné práci.

## 4.2 Metody v hodinách mediální výchovy

Předmět mediální výchova zahrnuje různé vyučovací metody a možnosti jejich kombinací. Vychází především z metod interaktivní výuky. Výběr správné strategie naznačuje následující model:

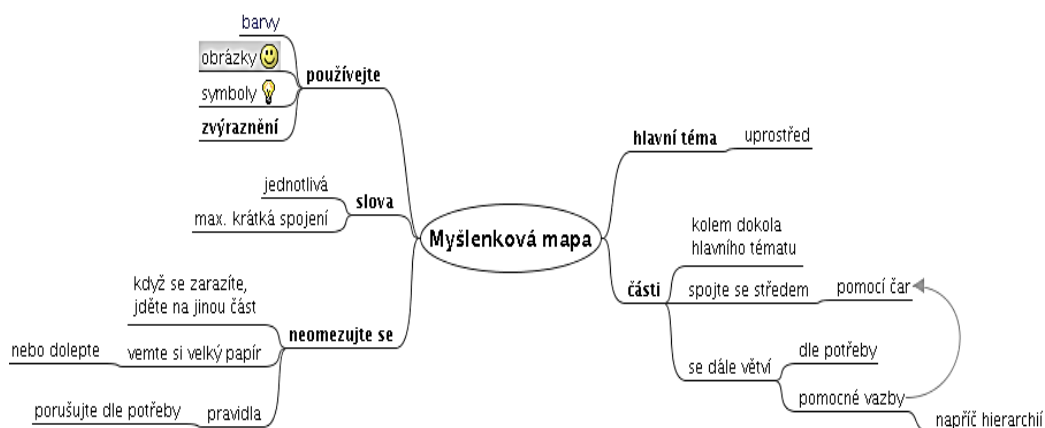


Obrázek 1 Schéma převzato z: Pospíšil, Závodná, 2010:10

Pospíšil a Závodná (2010) uvádějí tyto nové metody pro předmět Mediální výchova.:

- **Diskuze** – spočívá v práci ve skupinách, v aktivní účasti při spolupráci s učitelem; studenti by měli být předem připraveni, měli by být schopni používat své argumenty; doporučuje se stanovit si pravidla pro diskuzi a dbát na jejich dodržování; řízená diskuze, jak uvádí Mičienka (2007), může být náročná jak pro pedagoga, který by měl vhodně usměrňovat emoce žáků, tak pro žáky samotné, kteří si na metodu diskuze teprve zvykají
- **Audiovizuální přednášky** – vhodné pro zapamatování obtížnějších a obsáhlejších témat
- **Dohledávání informací v médiích** – jedna z nejdůležitějších a navíc nejběžnějších metod; slouží pro lepší zapamatování a zainteresování do problému; při práci s internetem je dobré upozornit studenty na důvěryhodné zdroje a varovat před zdroji, které nám přesné informace nenabízejí
- **Myšlenková (mentální mapa)** – graficky uspořádaný text doplněný obrázky s vyznačením souvislostí; slouží k efektivnějšímu řešení problému, lepší představě o tématu a k lepšímu zapamatování; zpravidla se začíná ústřední myšlenkou nebo tématem, které se umístí do středu papíru a následně se rozšiřuje; je možné použití různých symbolů a barev sloužících k rozlišení; jde tedy o jeden ze způsobů strukturovaného záznamu informací

Jako ukázka a současně návod pro vytvoření myšlenkové mapy může sloužit následující schéma<sup>23</sup>:



Obrázek 2 Schéma myšlenkové mapy

- **Práce ve skupinách s následnou prezentací** – jeden ze způsobů jak zapojit všechny studenty
- **Přednášky odborníků z praxe** – přednášky žurnalistů, zaměstnanců televizních nebo rozhlasových stanic, zpravodajců, nakladatelů a dalších
- **Případové analýzy nebo studie** – případem může podle Pospíšila a Závodné (2010) být:
  - jednotlivce, rodina, domácnost
  - místo, region, komunita
  - organizace
  - událost
  - rozhodnutí
  - časový úsek

<sup>23</sup>Toncar.cz [online]. 2010 [cit. 2011-09-28]. O myšlenkových mapách. Dostupné z WWW: <[http://toncar.cz/Clanky/myslenkove\\_mapy1.html](http://toncar.cz/Clanky/myslenkove_mapy1.html)>.

- **Dotazníkové průzkumy** – tato metoda umožňuje žákům dostat se do terénu; žáci si sami připraví otázky a následně vyhodnotí odpovědi
- **Stimulační hry** – studenti při hře vstupují do fiktivní situace s fiktivním problémem, který se pokoušejí vyřešit; hráči jsou přítom v této fiktivní situaci sami sebou; jsou časově náročné a vyžadují připravenost a prostor pro jejich realizaci
- **Hraní rolí/divadlo** – hlavním cílem je procvičení rétorických, hereckých schopností; poskytuje velký prostor pro neverbální komunikaci; délka trvání je obvykle do 15 minut; je možné zinscenovat minulou situaci nebo situaci budoucí; Mičienka (2007) dále uvádí, že se žáci prostřednictvím této aktivity dostávají do různých rolí, učí se přemýšlet v „kůži druhého“; pro tyto „druhé“ postavy hledají argumenty, které by mnohdy sami ani nepochopili; metoda rozvíjí kritické myšlení a představivost a napomáhá rozvíjení empatie
- **Ice-break aktivity**- činnosti probíhající většinou na začátku hodiny; délka trvání je obvykle 5-20 minut; slouží k představení tématu, a jak samotný název napovídá, také k „prolomení ledů“, tedy k překonání prvotních překážek a navození neformální atmosféry ve třídě; Pospíšil a Závodná (2006) uvádí jako příklad vtip nebo krátký příběh
- **Brainstorming** – jde o skupinovou techniku, zaměřenou na generování co největšího množství nápadů na dané téma; vychází z představy, že lidé ve skupině vymyslí na základě podnětů ostatních více, než jako jednotlivci; při této činnosti je nutné dodržovat určitá pravidla – nápady studentů by neměly být nikým komentovány ani hodnoceny; jde především o kvantitu nápadů, ne o kvalitu; k této tvůrčí činnosti je zapotřebí neformální atmosféra ve třídě; zvolí se zapisovatel, který zaznamená všechny nápady, které zazněly, nemusí se účastnit tvůrčí činnosti; podporuje představivost a kreativitu žáků
- **Kvízy a doplňovačky**
- **Relaxační techniky** – mohou hrát důležitou roli pro soustředění a udržení pozornosti studentů

O metodách v mediální výchově píše také Mičienka v publikaci Rozumět médiím. Vedle metody brainstormingu, diskuze a hraní rolí mluví také o **metodě analýzy textu (ukázky)**. Spočívá v analýze konkrétního textu (článku, zprávy) nebo ukázky (zpravodajské relace, reklamy). Žáci jsou vedeni k tomu, aby samostatně přemýšleli a diskutovali o různých názorech na stejný produkt. Vhodnou pomůckou pro tento typ metody mohou být nejrůznější typy pracovních listů. Dále zpřesňuje metodu práce ve skupinkách. Mluví o **práci v malých skupinách**, která je důležitá pro rozvoj schopnosti spolupráce a dalších sociálních dovedností. V této publikaci se setkáme také s metodou **strukturované diskuze**. Takto vedená diskuze se řídí přesně stanoveným scénářem. Základem pro ni je výchozí text, většinou na nějaké kontroverzní téma. Žáci pak argumentují pro a proti a v závěru se společně snaží shodnout na konkrétním závěru. Kromě strukturované diskuze je pro práci s kontroverzními tématy vhodná také metoda **škálování**. Žáci se seznámí s názory a postoji ostatních ke spornému tématu a pokouší se vyjádřit svůj postoj umístěním do místa na škále, které se nejvíce blíží jejich vlastnímu názoru. Metodou založenou na volném toku myšlenek označuje jako metodu **volného psaní**. Žáci mají vymezenou dobu na to, aby psali myšlenky, které si jim v souvislosti se zadaným tématem vybavují. Formulace píšou celými větami; píší i v případě, že je nenapadá nic originálního.

## 4.3 Obecné zásady

Pro využívání metod v hodinách mediální výchovy by měly platit následující zásady (Pospíšil, Závodná, 2010: 8):

- **Názornost.** Informace by měly být vidět, vycházet z vědomostí studentů, např. údaje na tabuli, školní nástěnky atd.
- **Jednoduchost.** Studenti by měli být schopni rozumět používaným termínům, zacházet s nimi a běžně je používat.
- **Aktivita studentů.** Měli bychom umožnit studentům aktivně vystupovat v hodinách, poskytnout prostor pro diskuzi; dát jim prostor a možnost aplikovat poznatky v praxi.

- **Tempo hodiny.** Hodina by měla mít optimálně dynamické tempo tak, abychom zamezili studentům věnovat se jiným činnostem, než by měli.
- **Smysluplnost.** Studenti by měli v činnostech vidět smysl, měli by znát význam studia mediální výchovy.
- **Využitelnost.** Použitelnost poznatků v praxi povede k lepšímu zapamatování a většímu nasazení studentů při práci.
- **Důležitost.** Měli bychom dobře zvážit, jaké informace studentům prezentovat a jaké ne; správně volit mezi informacemi důležitými a těmi méně důležitými.



## 5. Reklama

Slovo reklama slýcháváme ve spojitosti s médii často. Důvod je prostý, reklamy totiž podporují komerční podstatu médií a jsou tedy pro ně existenčně důležité. (Burton 2001). Slovo reklama pochází, stejně jako slovo médium, z latiny; *reclamare* – ve významu vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit a upoutat jeho pozornost na něco. Podle Mičienky a Jiráka (2007) byla reklama v minulosti spojována s vyvoláváním trhovců, kteří nabízeli své zboží a snažili se přesvědčit zákazníky, proč jít a nakoupit právě u nich a ne u konkurence.

Současná reklama je definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb, prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“.(Vysekalová, 2007:20) Dnešní reklama, jak ji známe, je ve srovnání s prvotní reklamou o poznání rozmanitější. Změnil se způsob prezentace, avšak její poslání se příliš nezměnilo. Snaží se nabídnout, oslovit, pobídnout ke koupi, upoutat naši pozornost, změnit naše postoje; zkrátka nás ovlivňuje, aniž bychom si to my sami uvědomovali. „*Je to tedy velmi záměrná a cílená forma komunikace se zřetelně formulovanými cíli.*“ (Burton, 2001:259) Mičienka a Jiráček (2007) dále zmiňují, že reklama není pouhou racionální informací, ale že by měla zaujmout i jiným způsobem. Jejím záměrem je vyvolat emoce. Musí nás zaujmout, pobavit, dojmout i rozplakat nebo dokonce rozčílit. Musí se nám líbit nebo ji musíme nesnášet, ale nemůžeme na ni pohlížet lhostejně.

Hlavním cílem je, jak uvádí Burton (2001), dosažení tzv. modelu AIDA, podle kterého by reklamní sdělení mělo přilákat pozornost příjemce (Attention), vzbudit zájem (Interest), vyvolat v příjemci touhu (Desire) a povzbudit, či vést k činu. (Action).<sup>24</sup> Zmiňuje také, že reklama „*musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy*“.(Burton, 2001:259)

---

<sup>24</sup> Nemčoková (in English for life, 2009) vnímá schopnost upoutat pozornost příjemce a přesvědčit ho koupit ten který předmět jako základní funkce reklamy. Jiné funkce, jako například informativní, zábavnou a poradenskou vnímá jako funkce podřazené hlavním.

Reklama ale nabízí i takové produkty, které nás mohou přímo či nepřímo ohrozit. Vyvolávají v nás iluzi o krásném spokojeném světě<sup>25</sup>; mylně a nezřídka neobjektivně nás informují. (Niklesová, 2007)

Jako hlavní prostředky reklamy uvádí Vysekalová (2007:21)

- **inzerce v tisku;**
- **televizní spoty;**
- **rozhlasové spoty;**
- **venkovní reklamu;**
- **reklamu v kinech;**
- **audiovizuální snímky.**

## **5.1 Reklama a její význam pro hodiny mediální výchovy**

Reklama na nás číhá na každém rohu. Mnohdy si ani neuvědomuje, jak obrovské množství nás obklopuje. Zdá se to být obyčejný den. Při snídani otevřeme noviny nebo časopis, abychom se dozvěděli, co je nového, a nemůžeme si nevšimnout obrázků s různými produkty a slogany lákajícími ke koupi. Jsme na cestě do školy, do práce, sedíme v autobuse a při pohledu z okna si nemůžeme nevšimnout letáků visících všude kolem. Cestou míváme celou řadu tabulí stojících v poli, hlásajících informace různého druhu, doplněné obrázky lidí nebo produktů. Zasedneme k počítači, abychom vyhledali informace, když náhle na obrazovce vyskočí jakési okénko zakrývající téměř celou obrazovku a už se poohlížíme po křížku, ve snaze konečně přejít tam, kam jsme původně zamýšleli. Sledujeme zajímavý program a opět je to tu – přerušení ve formě jakéhosi sledu informací, barevných obrázků, výzev a nabídek. Jdeme do obchodu a vybíráme mezi dvěma produkty. Jaký že se to včera objevil v televizi, o kterém jsme to včera četli v novinách, čeho jsme se to včera pokoušeli co nejrychleji zbavit na internetu?

Způsob, jakým vnímáme reklamy, je veskrze negativní. Vnímáme je jako nutné zlo. Jsou jakýmsi monologem vysílaným k nám a my jako adresáti nemáme ani povědomí

---

<sup>25</sup> „Reklamní sdělení nabízí příjemcům „příběhy“, do nichž je možné zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jenž je možné obývat - a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme.“ (Burton, 2001:266)

o tom, kdo že to k nám vlastně promlouvá. Vidíme jen výsledný efekt práce reklamních agentur a kreativních designových studií.<sup>26</sup> Máme pocit, že pokud přepneme na jiný kanál, zmáčkne křížek v pravém rohu, zahodíme letáky ze schránky, netýkají se nás. Podle Nemčokové (2009) se od příjemců neočekává, aby naslouchali a plně reklamní sdělení vnímali, ale jde především o to, aby na něj reagovali buď formou nákupu produktu či služeb nebo formou zmínky, předání informace dalším potenciálním zájemcům o produkt či službu.

*„Základem reklamy je myšlenka. Reklama je komerční informace, která se má dostat ke svým příjemcům – k co nejpřesněji určené cílové skupině.“* (Mičienka, 2007:268) Reklama ale nezasahuje pouze cílovou skupinu, pro kterou je produkt nebo služba primárně určena, ale působí na mnohem širší okruh příjemců. Obzvláště děti a mládež jsou nezdědka oslovováni reklamami, které jsou primárně určeny dospělé populaci. Je proto nutné se studenty v hodinách hovořit o účinnosti reklamy a o tom, jakými způsoby s námi reklama manipuluje.<sup>27</sup> K tomu, aby dosáhly toho, čeho chtějí, využívají reklamy různých strategií, různých technik a postupů. Čím více budeme schopni porozumět těmto postupům, tím lépe budeme schopni posoudit, které reklamy si naši pozornost zaslouží a které jsou přehnané, a proto je můžeme s klidným svědomím přehlížet. Je důležité, abychom studenty naučili schopnosti rozlišit, kterým z nich můžeme uvěřit a které si naši důvěru nezaslouží.

Dalším výrazným rysem reklam vedle manipulace, který bychom neměli opomíjet, je podle Vysekalové (2007) rozporuplnost. Jako příklad uvádí protichůdnost tabákových reklam, které na jedné straně směle pobízejí svým logem *Nech se West* ke koupi, zároveň ale varují před možným nebezpečím rakoviny. Protichůdnost modelů ideálu, zejména ideálu ženy nás uvádí do pocitů velmi smíšených. Máme se podobat ženám hospodyňkám nebo ženám manažerkám? Měli bychom vypadat jako modelky v časopisech s postavami až chlapeckými, nebo snad doba nahrává ženám s plnými ženskými tvary? Nastává dilema, jak být obojím zároveň. Dospělý člověk snáze přijímá odlišnost od ostatních, může ji vnímat dokonce jako výhodu. Jsem jiný, vymykám se, jsem více vidět. U dětí je to jinak. Pokud mají pocit, že jsou jiné než ostatní, obávají se vyčlenění z kolektivu, cítí se ohroženy a snaží se najít cestu, jak tyto rozdíly co nejlépe odstranit; být takzvaně „in“.

---

<sup>26</sup> KAČINOVÁ, V. a kol. *Mediální výchova pre 9. ročník základných škôl: Metodické materiály* [online]. Bratislava: ŠPÚ, 2007 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z WWW: <<http://www2.statpedu.sk/buxus/docs/vyskum/medialnych/mp9.pdf>>., v kapitole Tvorba reklamního plagátu.

<sup>27</sup> Tamtéž.

Řešení této bezvýchodné situace může nejen pro dospívající dívky nejednou končit poruchami příjmu potravy, hladověním a následným nadměrným přejídáním. Obtížnost rozhodnout se nás staví do stresových situací, zvyšuje se psychická zátěž, kterou musíme v dnešním světě zvládat.

Jiráček (2007) se domnívá: „*že zvláště u nedospělých, teprve zrajících příjemců může reklamní sdělení vyvolat nepřiměřená očekávání ohledně zlepšení kvality života spojená s nabídkou určitého produktu.*“ (Jiráček, 2007:243)

Je zapotřebí naučit studenty zaujímat k reklamě kritický postoj a svobodně se v tomto směru rozhodovat. Měli by být schopni předcházet zmíněným hrožícím situacím, rozeznávat mezi pravdou a lží; skutečností a fikcí. Naše snaha učit této schopnosti by měla vést k tomu, aby studenti snáze čelili tlaku okolní společnosti, který plyne z jejich neochoty přijímat konzumní styl života a řídit se jím. Tato kompetence „... *vybudovat určitou sebeobranu před vlastním sklonem bez výhrad důvěřovat sugestivně podanému mediálnímu sdělení, ale naučit se s médii pracovat tak, aby mu byla k užítku.* ...“<sup>28</sup> bývá označovaná jako mediální gramotnost.

Téma reklamy je často diskutované a je obrovskou výzvou pro realizaci hodin mediální výchovy. Je nutné přistupovat k tématu s ohledem na věk studentů, technické zázemí třídy a další faktory hrající významnou roli při realizaci hodin mediální výchovy. Prostor této problematice věnuje hned několik publikací. Za zmínku stojí například Pospíšil, Závadná (2010), kteří nabízejí v knize Metodika mediální výchovy řadu podnětů ke zpracování tématu reklamy. Podobně je tomu v publikaci Základy mediální výchovy.<sup>29</sup> Těmto a dalším publikacím se již detailněji věnovala podkapitola Metodické příručky. (viz výše)

---

<sup>28</sup> JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP* [online]. 30. 4. 2001, [cit. 2011-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>>.

<sup>29</sup> MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

## 5.2 Přesvědčovací techniky v reklamách

Přesvědčování a ovlivňování jsou takové prostředky, které v dialogu nebo skupinové komunikaci používáme běžně. Jinak je ale přesvědčování chápáno v souvislosti s reklamou, v ní totiž navozuje spíše představu manipulace.

Jedním z osvědčených prostředků přesvědčování je podle Burtona a Jiráka (2001) **opakování**. Reklamy často opakují názvy značek či sloganů, a to z toho důvodu, že si lidé mají větší tendenci zaznamenat a pamatovat taková sdělení, která se opakují. Zároveň také více věří tomu, co si pamatují. V tomto směru pomáhá často nějaké provokativní sdělení; **provokace** je tedy považována za další přesvědčovací prostředek, díky němuž může reklama útočit například na zažitě předsudky. Jedná se často o takové reklamy, které jsou z etického hlediska problematické a vyvolávají u příjemců diskuze. Tvůrci předpokládají, že si jich lidé, právě pro jejich nezvyklost, budou více všímat.

Dalším prostředkem používaným v reklamách je **odměna**. Má různé podoby, přímočarou odměnou je možnost slevy nebo bezplatného získání zboží; získání výhod nebo dárku. Více než materiální povahu mají ale ve skutečnosti povahu psychologickou. Například rodiče budou mít koupí zdravého a výživného jogurtu pocit, že jsou správnými rodiči, kteří se pečlivě starají o svoje děti.

Opakem odměny je **trest** nebo spíše hrozba trestu, kterého reklama také využívá. Pokud se nebudeme chovat tak, jak se od nás, jako od spotřebitelů, očekává, tedy pokud si nekoupíme výrobek nebo ho nevlastníme, čelíme tím nějaké hrozbě či negativním dopadům.

Velmi účinným prostředkem je **apel na sdílené hodnoty**. V reklamách jsou často zmiňovány hodnoty, které jsou pro nás důležité, jsou jimi úspěch, domov, přátelství, rodina, jistota a další. Sdělení nabídne nějakou z těchto hodnot, s níž se většina příjemců ztotožní, a napomůže tak k dosažení například spokojeného domova.

Jiné reklamy zase prezentují osoby, které určitý výrobek neustále používají. Paní X si kupuje prací prášek a velmi si ho pochvaluje. Když se potencionální zákazník ztotožní s touto osobou, existuje naděje, že se nechá zlákat k nápodobě a výrobek si také koupí. Pokud tak učiní, bude mít pocit, že je „in“. Taková přesvědčovací technika je označována, jak už popis napovídá, jako **ztotožnění a nápodoba**.

Prostředek, který Burton a Jiráček nazvali **skupinová identita**, do jisté míry souvisí s předchozím. Lidé mají obecně sklon patřit do nějaké skupiny, být její součástí. Proto reklamy často ovlivňují zákazníky tím, že s produktem nabízejí i možnost členství ve skupině. Může se tak dít například nabídnutím zvýhodněného předplatného nebo nabídkou nejrůznějších karet na slevy.

Pocit **splněné touhy**, v podobě zahálčivého života v exotickém prostředí, v nás má vyvolat koupě správné limonády a uzavření vhodného důchodového pojištění může takový život v exotickém prostředí zajistit.

Dalším účinným prostředkem jsou základní lidské **potřeby**, výrazná je například potřeba osobního uznání nebo potřeba sociálního kontaktu. Tohoto prostředku často využívají výrobci alkoholu, provozovatelé komunikačních služeb a jiní další.

Ke zmíněným prostředkům přidává Mičienka a Jiráček (2007) ještě některé další. Jedním z nich je **humor** v reklamách, který vyvolává v lidech příjemné pocity. Pokud se u reklamy smějeme, lépe si ji zapamatujeme.

Prostředkem, který přesvědčuje příjemce na základě grafů, tabulek, různých výzkumů a studií, které nás mají přesvědčit o vlastnostech výrobku, je **statistika**.

Pokud si představíme reklamu, ve které vedle sebe stojí jeden výrobek a výrobek konkurence, nebo výrobek a jeho starší varianta, přičemž jeden je lepší než ten druhý, a pokusíme se přijít na to, jakým způsobem se nás reklama snaží přesvědčit, dojdeme bezpochyby k pojmu **srovnávání**.

**Tradice** je také hojně používaným prostředkem. Staví na tom, že zdůrazňuje tradici výrobku, který je na trhu už řadu let. Je tedy dobrou ověřenou a můžeme se na něho spolehnout. Sloužil dobře už našim rodičům a bude jistě dobře sloužit i nám.

Na závěr zmíníme ještě **známé osobnosti**, které se také velmi často objevují v reklamách a doporučují nám nějaký výrobek. Je samozřejmé, že ho vždy prezentují jako ten nejlepší.

## 5.3 Charakteristiky reklamního sloganu

Podstatnou součástí reklamy je její reklamní slogan, tedy krátká, často památná fráze, jež je efektivním prostředkem přitahujícím pozornost nás příjemců. Aby byl slogan skutečně efektivní, měl by podle Mičienky a Jiráka (2007:261) splňovat následující pravidla:

- Dobrý slogan by měl mít 30 znaků včetně mezer a to proto, že tolik jsme schopni přečíst na jeden záťah bez nutnosti odpočinku, a zároveň by měl obsahovat sloveso v činném rodě;
- měl by být lehce zapamatovatelný, k tomu napomáhá využití některých jazykových prostředků jako například:
  - 1) aliterace – opakování těžké hlásky (skupiny hlásek) na začátku dvou nebo více sousedních slov (slogany *Don't dream it. Drive it. Today Tomorrow Toyota*)
  - 2) řada slov spojená se značkou – jméno výrobku hraje v tomto případě důležitou roli (slogan pro *LG – Life's Good*, *Tic Tac – Surely the best tactic*)
  - 3) spojování slov – využití slov vyvolávajících emoce (slogan *Everywear*);
- měl by upoutat pozornost a vyvolat touhu po koupi;
- měl by vybavit jméno produktu – jedna z nejlepších metod (slogan *Watch Swatch*);
- měl by vyjadřovat hlavní užitek výrobku/značky – je ovšem důležité zvolit takový užitek, který je odlišný od jiných značek a tím prezentovaný produkt činí výjimečným;
- měl by jasně odlišovat výrobek/značku od ostatních – tady se potvrzuje, jak důležitý reklamní slogan je - pomáhá od sebe oddělovat značky (v českém prostředí např. slogan *Lidl je levnější*);
- měl by utvářet pozitivní pocit ze značky – negativní slogan se těžko prodává;
- měl by být originální, nápaditý, poutavý a výstižný,
- ale také stručný, krátký, srozumitelný,
- a jednoduchý.

Při tvorbě reklamních sloganů využívají jejich autoři celou řadu jazykových prostředků, které mají schopnost upoutat pozornost příjemců. Stručně zmíníme alespoň některé z nich. V reklamách se velmi často setkáváme s využitím různých jazykových figur a tropů. Z figur, které jsou prostředky k „ozdobení“, ozvláštňení textu, mající většinou minimální gramatický význam, bychom mohli jmenovat například již zmíněnou aliteraci, dále anaforu<sup>30</sup>, kontrast, kalambúr<sup>31</sup>, a z řečnických figur pak například řečnickou otázku. A z druhů tropů, které užívají slovo v přeneseném významu, využívá reklama například metafory<sup>32</sup> (jinými slovy přenesení významu jednoho slova na druhé na základě vnější podobnosti), dále přirovnání, personifikaci<sup>33</sup>, metonymii (tj. přenesené pojmenování z jednoho předmětu na druhý na základě určité vnitřní souvislosti (spojitosti)) a synekdochu<sup>34</sup>.

Vizuální prostředky reklamních sloganů, jejich barva, styl a velikost písma, pozice umístění v reklamě, efekty, kterých využívají a jiné, hrají v přesvědčování potenciálních zákazníků, společně se zvukovými prostředky (rým, rytmus), neméně důležitou roli.

### 5.3.1 Cizost v českých reklamních sloganech

Téma reklamy je podnětným tématem pro zapojení mediální výchovy do hodiny anglického jazyka. Nejen, že se s reklamou v nejrůznějších podobách střetáváme denně, ale navíc se v českém prostředí dnes již běžně setkáváme s reklamními slogany v anglickém jazyce. Budeme tedy kreativním způsobem pracovat s důvěrně známou tematikou.

---

<sup>30</sup> opakování na začátku blízkých slovních celků

<sup>31</sup> Věta nebo sousloví, které má několik různých významů; význam slova se mění pouhou změnou umístění mezer ve větě nebo sousloví. Správný význam lze obvykle určit z celkového kontextu. (Dano, ne!, Ženám je tu zima.)

<sup>32</sup> Nemčoková v English for Life v článku Metaphors in Advertising Slogan (periodiku Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích) uvádí, že „Advertisers use metaphors in order to present product in way of thinking that is natural to us, yet offer new creative possibilities of decoding the message.“ (2009:96)

<sup>33</sup> Personifikace je taková jazyková figura, jejímž využitím přisuzujeme věcem lidské povahové vlastnosti. Jinými slovy, věci se chovají a vystupují jako lidé. Příjemce tedy objekt v reklamách vnímá tak, jako by měl lidské kvality. „...human qualities make products desirable because human beings have much higher value than object, they are more complex and offer a wider spectrum of attributes.“ (Nemčoková, 2009:96) Autorka také mluví o personifikaci jako o speciálním druhu metafory. Zatímco metafora „is a process by which we understand one entity in terms of another (X is Y)...“, personifikace má tu samou strukturu, ale pouze jednu specifikaci: „...X is object while Y is human being.(2009:96)

<sup>34</sup> přenos pojmenování části na celek nebo celku na část



Stejně jako poezie využívá i reklama a její slogany strategii hry se slovy. Jejím záměrem není vždy podříditi výběr jazykových prostředků jazykovým normám, ale jde čím dál častěji o porušení jazykové normy ve prospěch ozvláštnění reklamního sdělení. Tvůrci reklam využívají kombinace slov z domácího prostředí, někdy si vypůjčí slova odjinud a někdy spojují obojí dohromady. Jako jednu z možných kombinací uvádí Čmejrková (2000) záměnu slova českého a cizího. Pro představu poslouží následující slogan: *Aby Váš motor skvěle Shell*. Reklamní slogan *Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MÜSLI!* využívá podoby názvu výrobku s českým slovem myslet.

Kreativní postupy anglické reklamy (máme na mysli britskou i americkou) jsou podle Čmejrkové (2000) charakteristické porušováním pravopisných norem. Za zmínku stojí například záměna pravopisu slova night za nite, you za U (především ve spojení 4U, tedy for you). K ukázkám tohoto typu patří slogany: *No ouch in your voucher, Whatgift? Whichgift? Witgift?*

Dalším efektivním prvkem v kombinaci slov domácích a cizích je rým. Slogan *VANISH. Skrvn a špíny se zbavíš je* ukázkovým příkladem. Jak je patrné, česká reklama tedy nevyužívá jen vlastních domácích zdrojů, ale je ovlivňována cizími jazyky, zejména angličtinou. Hovoříme tedy v této souvislosti o cizosti v českých reklamách. Čmejrková (2000:84) uvádí tři typy cizosti:

- a) **Cizost plně uvědomovaná, explicitní a neskrývaná** je v reklamě velmi častá, ať už v podobě názvů firem, výrobků anebo v podobě citace jednotlivých anglických slov, jako například: *O. K., Oh yes,* a převzatých sloganů: *Let's make things better. ADIDAS. Feet you wear. FINLANDIA. Vodka From The Top Of The World*
- b) Anglický slogan nebo název výrobku se doplňuje českým ekvivalentem: *Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem.* Nebo se k anglickému sloganu dodá ještě český: *WEST. The Taste Of Now. Nová síla lehkosti.*
- c) **Cizost plíživá, bezděčná**, která vstupuje do českých reklam překladem cizojazyčných, zejména anglických reklam. Při překladech dochází často k prohřeškům v podobě stylisticky nevytříbených sloganů. Taková reklama někdy vyvolává dojem, že nevhodně porušuje normy češtiny. Anglická reklama

*Fiat Punto. The answer a její český překlad Fiat Punto. Odpověď.*, je ukázkou takového prohrěšku. Z toho důvodu bylo znění reklamy nakonec přestylizováno do současné podoby, kterou známe jako: *Fiat Punto. To je odpověď.*

- d) **Cizost morfologická.** Většina názvů firem a značek je zaregistrována v 1. pádu, většinou singuláru. Je pak v zájmu firem, aby se název uváděl vždy ve stejné podobě. Proto se ponechávají v nesklonné podobě. Jako příklad uveďme: *Nakupujte v IKEA.*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6. Vymezení projektu

Téma mediální výchovy v hodinách anglického jazyka jsem si pro svůj projekt zvolila hned z několika důvodů. Všichni si jistě uvědomujeme, že média jsou každodenní součástí našich životů. Vnímáme je jako samozřejmost a mnozí z nás si život bez nich ani nedovedou představit. Setkáváme se s nimi denně v nejrůznějších podobách, různými způsoby nás ovlivňují. Náš život je obohacen procesem „medializace“; do cesty se nám staví skutečnost, že velkou většinu informací získáváme prostřednictvím masových médií. To, jakým způsobem tato média fungují, má svou logiku a své zákonitosti. Otázkou však je, do jaké míry jsme schopni jim porozumět a jejím vlivům se bránit. Právě ono zmíněné vnímání samozřejmosti, nikoliv zvláštnosti, nám brání v uvědomování si toho, jak důležité je, se čas od času zastavit, zpozornět a učit se porozumět. Požadavkem dnešní společnosti je tedy to, aby se její členové byli schopni orientovat v mediální nabídce. Nabítky této schopnosti je v dnešní společnosti natolik stěžejní, že je o ní možné hovořit jako o kompetenci svého druhu. (Mičienka, 2007). Je tedy důležité znovu připomenout, že cílem mediální výchovy je prostřednictvím osvojování si poznatků o tom, jak média fungují, pomocí rozborů mediální produkce, či vlastní mediální tvorby, soustavně rozvíjet schopnost studentů kriticky a tvořivě nakládat s médii, využívat je, ale nenechat se jimi zmanipulovat a nepodléhat jim.

Dalším důvodem je fakt, že toto téma vnímám jako velice pestré a rozmanité svými možnostmi využití. Zdrojů pro práci s médii je celá řada a nemusíme pro ně chodit daleko. V části Metodika mediální výchovy jsem zmínila některé dostupné metodické příručky, ve kterých najdeme spoustu námětů k práci s médii. Otázkou je, do jaké míry jsme v tomto oboru vzdělaní a zda jsme schopni tyto zdroje správně používat.

Při mém výběru jsem vycházela také z předpokladu, že se studenti o toto téma zajímají, je jim blízké, baví je. Proto jsem doufala v jejich maximální zapojení během práce a těšila se na postřehy a nápady, které mi spolupráce s nimi přinese.

Setkání s mediální výchovou prostřednictvím projektu pro mě bylo nepochybně velmi zajímavé a poučné, ale nijak nové. Už během svých studií jsem se díky vzrůstajícímu zájmu o problematiku výuky mediální výchovy jako průřezového tématu měla možnost s tímto oborem setkat, především v podobě propojení mediální výchovy s předmětem český jazyk. Vytvořila jsem projekt na téma Gender a genderové stereotypy

v reklamách, který se soustředil na role a hodnoty přisuzované mužům a ženám v reklamách, popisoval vlastnosti zdůrazňované v reklamách v souvislosti s jednotlivými pohlavími a také vlastnosti, které reklamy prezentují jako společné oběma pohlavím. Významnou součástí projektu byly aktivity určené studentům, díky kterým si mohli získané poznatky vyzkoušet. Současně jsem se podílela na tvorbě menších projektů a pochopila díky tomu mnohé souvislosti. Téma mediální výchovy mě zaujalo natolik, že jsem chápala jako výzvu zužitkovat získané zkušenosti a pokusit se je předat dál; tentokrát v hodinách anglického jazyka, který nabízí nemalé možnosti.

Stejně jako v České republice i v anglicky mluvících zemích jsou média samozřejmostí. Fungují na obdobných principech jako naše média, používají obdobné strategie. Můžeme tedy víceméně využít poznatky z našich médií a pokusit se je aplikovat na média anglicky mluvících zemí. Mým hlavním cílem bylo pracovat se všemi možnými dostupnými médii: televizí, rádiem, novinami, časopisy a především velice populárním a neopomenutelným zdrojem informací – internetem. Z tohoto důvodu jsem zvolila téma reklamy, které zaujímá podstatné místo ve všech zmíněných typech médií. Pokusím se studentům přiblížit reklamu z druhé strany. Ne ze strany nás příjemců, ale z pohledu tvůrců reklamy a z pohledu procesu jeho tvorby. Cíle reklamy jsou obecně známé, ale postupy, které k dosažení cílů používá už tak známé nejsou. Bez alespoň částečného povědomí o tom, jakých postupů a technik reklamy využívají, může reklama zvláště u nedospělých příjemců vyvolat zkreslené představy, a jak už jsem se zmínila v kapitole Reklama a její význam pro hodiny mediální výchovy, může dokonce ohrozit. Pokusím se tedy o to, aby si studenti na základě získaných poznatků vytvořili alespoň částečně kritický odstup od reklamních sdělení, byli si vědomi některých manipulačních technik a byli schopni se samostatně rozhodovat o přijetí či nepřijetí těchto sdělení.

Zásadní úlohou projektu bude nastínit možnosti propojení průřezového tématu mediální výchovy s předmětem anglický jazyk. S anglickým jazykem v reklamách se dnes už nesetkáváme jenom prostřednictvím anglických textů a videí, ale i reklamy v českém prostředí mnohdy ponechávají anglické texty a slogany. Všimneme si tedy nejen reklam samotných, s jejich přesvědčovacími technikami, strategiemi a jejich slogany, ale také jazykové stránky věci. Nepůjde tedy o dva světy, které se pokusíme násilím propojit, ale o světy, které už v mnohém propojené jsou. Naší společným úkolem bude uvědomit si, do jaké míry se tak děje a jakým způsobem.

Můj projekt mediální výchovy nese anglický název ADVERTISEMENT AND SLOGAN a byl sestaven tak, aby jeho realizace splňovala rozsah třech vyučovacích hodin anglického jazyka. Neprobíhal v jednom dni, ale byl rozdělen do jednoho týdne. I přes tuto skutečnost bylo cílem hodiny projektu tematicky propojit a to tak, aby tvořily jeden celek, přinášely přiměřené množství informací různého druhu a zároveň umožňovaly maximální využití jazykové stránky.

Během hodin jsem se pokusila představit co největší možné množství aktivit realizovatelných v časovém rozsahu 3x45 minut. Může se ovšem zdát, že je v každé hodině až příliš mnoho činností. Je třeba se na situaci dívat tak, že máme omezený čas, ale neomezené množství informací. Jinými slovy, chceme se dozvědět co nejvíce, za co nejkratší dobu. Mým cílem bylo mimo jiné také vnést do hodin nápady, jak témata ještě jinak uchopit a zároveň upozornit na to, že je možné s nimi pracovat podrobněji a dále je rozvíjet.

Výuky se zúčastnili studenti sexty osmiletého Gymnázia v Třeboni. Měla jsem v tomto ohledu velké štěstí, protože vybraná skupinka 16 studentů byla velmi bystrá, nápaditá a komunikativní a to vše jsou charakteristiky, které jsou při výuce mediální výchovy vysoce ceněny. Ve třídě navíc panovala po celou dobu projektu velmi příjemná atmosféra a zazněl nespočet výborných nápadů. V těchto chvílích jsem opravdu litovala toho, že jsou časové možnosti pro projekt omezeny na pouhé 3 vyučovací hodiny. Při všech hodinách byla přítomna paní učitelka, která měla možnost výuku sledovat a v závěru projektu práci také zhodnotit.

Neopomenutelným zdrojem informací a podnětů při tvorbě projektu mi byl Rámcový vzdělávací program pro gymnázia. Vycházela jsem z cílového zaměření vzdělávací oblasti Jazyka a jazyková komunikace, z očekávaných výstupů vzdělávacího oboru cizí jazyk a dále z tematického okruhu průřezového tématu Mediální výchova – Mediální produkty a jejich významy. Částečně jsem čerpala také ze školního vzdělávacího programu treboňského gymnázia, ze kterého je patrné, že s propojením průřezového tématu mediální výchovy a anglického jazyka počítá<sup>35</sup>.

Výuka probíhala z velké části v anglickém jazyce. Česká slova zazněla pouze ojediněle v situacích, kdy se objevil pojem, který byl studentům dosud neznámý, a nebylo možné vysvětlit ho jiným způsobem, než právě použitím českého ekvivalentu.

---

<sup>35</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 4)

Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, je nutné přizpůsobit obsah hodin úrovni znalostí studentů, jejich schopnostem a dovednostem. Pro diskuzi jsem volila takové typy otázek, kterým studenti porozumí a které by se jim mohly jevit jako zajímavé. Vybírala jsem takové ukázky reklam, které by 16leté studenty mohly zajímat, protože jednoduše odpovídají jejich věkové skupině. Snažila jsem se využít veškerých možností, které se nabízely, a současně maximálně využít anglických materiálů. Vzhledem k problematice mediální výchovy a s tím související potřeby jistého technického vybavení pro názorné ukázky, bylo nutné zajistit optimální prostředí. To však v prostorách gymnázia nebyl žádný problém. Jazykové třídy jsou povětšinou technicky dobře vybaveny a podle slov paní třídní učitelky se vybavení využívá jak jen je to možné.

Dalšími důležitými požadavky, které bylo třeba splňovat, a které považuji za stěžejní, jsou následující: za prvé jsem dbala na to, aby všechny nové informace byly studentům podány názorně, a to prostřednictvím několika různých zdrojů v anglickém jazyce (práce s novinami, časopisy, prezentacemi a audiovizuálními ukázkami), a za druhé také na to, aby se studenti aktivně podíleli na zjišťování těchto informací, naučili se je vhodně a efektivně používat v praxi a tím si je lépe uvědomovali, pochopili, zapamatovali a byli schopni k nim v běžném životě přistupovat kriticky. Pro lepší osvojení poznatků a jejich zapamatování posloužily i použité metody během výuky. Převládající používanou metodou byl brainstorming. Studenti měli možnost vyjádřit co největší počet nápadů k tomu kterému tématu a k mému příjemnému překvapení se tak skutečně dělo. Výborně spolupracovali, navzájem si naslouchali a nijak se vzájemně nekritizovali, ani se nevysmívali. Od začátku bylo zřejmé, že se s touto skupinou bude výborně pracovat. Zapojili jsme také diskuzi, audiovizuální ukázky, videa a práci ve skupinách s následnou prezentací. Nechyběla ani křížovka a nakonec v závěru projektu hraní rolí, při kterém jsme se opravdu pobavili a při kterém se zapojila i paní učitelka.

Kromě použitých metod bylo možné výuku zpestřit ještě využitím několika možných způsobů organizace řízení hodiny, např. propojením výuky frontální s individuální prací. Nechyběla ani práce ve dvojicích, práce ve větších skupinách a samostatný projev studentů.

V praktické části diplomové práce představím svůj projekt a zaměřím se na rozbor jednotlivých hodin. Každé hodině bude věnována samostatná kapitola, ve které pojmenuji hlavní téma, stanovím si dílčí jazykové a mediální cíle, popíši použité metody práce,

způsoby organizace řízení třídy a zmíním pomůcky a materiály nezbytné k realizaci projektu. Součástí analýzy každé hodiny budou také jednotlivé přípravy. Poté bude následovat detailní popis toho, jak hodina skutečně probíhala. Pro dokreslení celého průběhu hodin použiji reakce studentů a ukázky jejich práce v hodinách. Na závěr každé hodiny zhodnotím práci v podkapitole reflexe. Vyjádřím kladné a záporné stránky hodiny a zvážím, do jaké míry došlo k naplnění stanových cílů. V závěrečné části bude prostor pro celkové hodnocení, jak paní učitelky, tak samotných aktérů projektu, tedy studentů.

Práce na projektu byla na jedné straně doprovázena nadšením, zábavou, snahou předat studentům cenné informace, pomoci jim správně o reklamě přemýšlet a kriticky k ní přistupovat. Na straně druhé ale nebylo možné vyhnout se jistým pochybnostem a otázkám. Například, jak zamezit tomu, aby problematika anglického jazyka, který hraje v projektu důležitou, ne-li nejdůležitější roli, nebyla pod velkým vlivem tématu médií opomíjena? Velkým otazníkem před realizací projektu zůstává, do jaké míry může být tento projekt pro hodiny anglického jazyka přínosem a zda si studenti z této práce něco pro svůj budoucí život odnesou.

Na tomto místě je vhodné zopakovat cíle stanovené v úvodu práce a tedy, že hlavním cílem je vytvoření a realizace takového projektu, díky kterému budeme schopni na tyto otázky odpovědět, a kterým bude možné dokázat, že nejenom hodiny českého jazyka, dějepisu nebo občanské výchovy, ale že i hodiny anglického jazyka nabízí pro integraci mediální výchovy ideální podmínky a mohou se významně podílet na rozvoji kompetence porozumět médiím.



## 7. První hodina

Tématem úvodní části první hodiny je stručné představení masových (popř. síťových) médií, jejich typů, seznámení se s médii britskými a diskuze se studenty o jejich zkušenostech s nimi. Studenti budou mít možnost nahlédnout do několika britských i amerických novin a časopisů, rozpoznat rozdíl mezi anglickými výrazy „tabloid“ a „broadsheet“ a prostřednictvím křížovky dojít k tématu celého projektu. Druhá část první hodiny bude tedy věnována tématu reklama. Co je to reklama, kde všude se s ní můžeme setkat, co se nám na ní líbí, nebo naopak nelíbí a proč tomu tak je. Zamyslíme se nad tím, jaké reklamy studenti mívají po cestě do školy. V souvislosti s reklamou rozlišíme anglické výrazy „advertisement“ a „commercial“ Diskuze se studenty a následná práce s novinami a časopisy bude doprovázena audiovizuálními ukázkami s místy, na kterých je možné přijít do kontaktu s reklamou. V závěrečné části hodiny se pak studenti zaměří na reklamu v novinách a časopisech. Hodinu zakončím shrnutím a zadáním domácího úkolu.

### 7.1 Koncept hodiny

#### Téma hodiny:

Média a jejich klasifikace. Britská a americká média. Seznámení s reklamou a jejími typy.

Délka trvání: 45 minut – běžná vyučovací hodina

Třída: VI.

#### Cíle mediální výchovy:

- seznámit se s různými typy médií, studenti o nich budou diskutovat; budou schopni je klasifikovat;
- poznat některé britské a americké noviny a časopisy;
- seznámit se s pojmem reklama a zaměřit se na typy reklam a místa, kde je možné se s reklamou setkat;
- zamyslet se nad reklamami, které se nám líbí nebo naopak a zdůvodnit svůj výběr - kriticky zhodnotit reklamy.

## **Cíle jazykové (anglický jazyk):**

### **reálie anglicky mluvících zemí**

- seznámit se s reáliemi anglicky mluvících zemí prostřednictvím autentických materiálů (tisk, audiovizuální prezentace britských a amerických reklam) -1.část;

### **slovní zásoba**

- seznámit se s novými pojmy: **tabloid, broadsheet, advertisement, commercial, banner, broadcast** a procvičit si správnou výslovnost;

### **gramatika**

- odpověďmi na otázku: What advertisements can you see/do you meet on your way from home to school? procvičit používání přítomného času prostého;
- za pomoci sloves like x dislike vyjádřit svůj postoj k reklamám;
- při porovnávání reklam si zopakovat tvoření druhého a třetího stupně přídavných jmen;

### **řečové dovednosti**

- porozumět autentickému ústnímu projevu na aktuální téma, pokusit se zachytit klíčové informace a na základě názorných ukázek porozumět novým výrazům;
- svými zkušenostmi a poznatky přispět do diskuze;
- vyjádřit svůj názor na dané téma a obhájit ho, a to srozumitelně a bez gramatických chyb bránících porozumění.

## **Organizace řízení učební činnosti:**

- frontální, individuální, práce ve dvojicích.

## **Použité metody práce:**

- brainstorming;
- warm-up aktivita – křížovka (osmisměrka);
- diskuze;
- využití audiovizuální prezentace (prezentace typů reklam, kde všude je možné se s nimi setkat a v jakých podobách);
- dohledávání informací v médiích - práce s autentickými materiály (anglický tisk).

### **Pomůcky a materiály:**

- pracovní list č. 1<sup>36</sup>;
- britské noviny a časopisy- The Sun, Daily Mail, Daily Star, The Daily Telegraph a časopis Glamour;
- americké noviny a časopisy- USA Today, časopisy National Geographic;
- audiovizuální prezentace č.1 - „*Advertisement*“ (PowerPoint)<sup>37</sup>;
- letáky;
- tabule, křídly, barevné fixy, počítač, interaktivní tabule, zvuková technika.

## **7.2 Příprava na hodinu**

V této kapitole se zaměřím na přípravu, která byla pro samotnou realizaci nezbytná. Hodinu rozdělím do jednotlivých částí podle časové dotace. Při sestavování přípravy je nutné brát v úvahu, že budu spolupracovat se studenty vyššího gymnázia, je tedy možné zvolit rychlejší tempo, zařadit větší množství informací a maximálně využít možností anglického jazyka. Jinak bych zřejmě přistupovala k žákům druhého stupně základní školy. Před začátkem hodiny si vyčlením dostatečný časový prostor pro přípravu technického zázemí třídy.

### **0.-3. minuta**

V úvodní části první hodiny se představím. Nebudu ovšem nijak zmiňovat téma projektu, protože jeho zjištění bude součástí práce studentů. Pro snadnější orientaci ve třídě a možnost oslovovat studenty jménem je poprosím, aby své jméno napsali na kartičku a umístili ji na svou část lavice. Na viditelné místo ve třídě rozmístím všechny potřebné materiály (anglické a americké noviny a časopisy, letáky). Každý student obdrží pracovní list č. 1 s osmisměrkou, nesoucí název MEDIA. Na pracovním listu bude kromě osmisměrky zadání dvou úkolů a prázdná políčka pro tajenku. Pro lepší představu poslouží zmenšená verze křížovky (osmisměrky):

---

<sup>36</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 1)/ Seznam příloh na CD (Příloha č. 1)

<sup>37</sup> viz Seznam příloh na CD (Příloha č. 1)

## MEDIA.



Obrázek 3 Osmisměrka s názvem media (vlastní zpracování)

### **3.-13. minuta**

Předtím než se studenti pokusí křížovku vyluštit, zeptám se jich, jaké typy médií znají: *What comes to your mind when you hear the word media? What kinds of media do you know?* Využijí tak metody brainstormingu. Studenti budou jmenovat různá média. Pokud některý ze studentů zmíní například knihu, jako typ média, mohu toho dále využít a položit další otázky, například: *What is your favourite book?* nebo *What was the last book you read?* V případě zmínky o internetu mohou zaznít otázky typu *How often do you use the internet. What for?* Je ale vždy třeba zvážit časové možnosti, obzvláště v případě, že se pracuje s komunikativní skupinou studentů. Vyjmenované typy médií napíší na tabuli, aby je studenti měli stále na očích. Předpokládám, že nevyjmenují úplně všechny. To bude dalším úkolem. V osmisměrce je ukryto 8 typů médií. Pro tuto práci zvolím individuální práci studentů. Bylo by možné zvolit také práci ve dvojicích, ale vzhledem k nízké náročnosti úkolu by to bylo zbytečné. Řešení křížovky je rovněž možné pojmout jako soutěž. Studenti tak budou více motivováni pro práci. Jakmile budou hotovi, doplníme si seznam na tabuli o média, které jsme během brainstormingu nejmenovali. Téma média ale neopustíme. Využijí možnost pracovat s médii v anglickém jazyce a seznámím studenty s některými typy britského a amerického tisku. Do ruky si vezmu jeden výtisk bulvárních novin a jeden výtisk novin seriózních. Zvednu je před sebe tak, aby měli všichni studenti

možnost vidět oba typy. A dále se budu ptát: *What are the differences between a tabloid newspaper and a broadsheet?* Pro pochopení rozdílu mezi výrazy bude stačit názorná ukázka. V momentě, kdy v otázce zazní slovo tabloid, zvednu před sebe pouze bulvární tisk. Stejně budu postupovat v případě tisku seriózního. Otázku ještě jednou zopakuji. Studenti tak velmi jednoduše a bez používání českých výrazů pochopí, jaký je mezi těmito typy tisku rozdíl. Tato slova budou pro studenty pravděpodobně nová, neměla bych je proto hned opouštět. Slovo tabloid pro studenty vyhláskuji a pro kontrolu ještě zapíši na tabuli. Hláskování druhého slova nechám na nich. Ze zvukové podoby se pokusí odhadnout hláskovou podobu slova. Opět zapíši na tabuli. Upozorním také na rozdílné formáty obou typů novin. Mohla bych tak učinit dvěma způsoby: buď studentům okamžitě odhalím, co mám na mysli, anebo je nechám, aby si na rozdíl, na základě názorné ukázky, přišli sami. Studenti tak budou muset anglicky odpovědět: *One is bigger than the other one./ or much bigger.*

Pro další činnost ve třídě zvolím metodu diskuze, do které se pokusím zahrnout všechny studenty. Otázky, které se v souvislosti s tématem médií nabízí, a na které se zeptám, budou následující:

***Which type of mass media do you prefer?***

***Which type of mass media is most reliable?***

***Which is quickest source of information?***

***Which is most fun?***

***Can you always rely on information you find?***

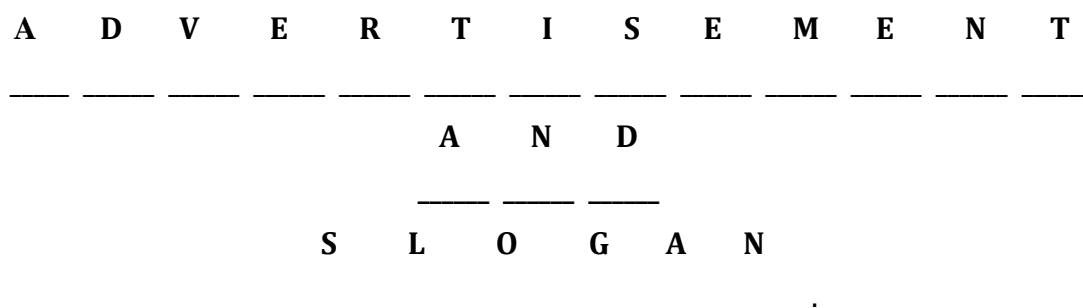
Nabízí se samozřejmě celá řada dalších, které je možné během diskuze použít.

*How often do you watch TV? What are your favourite programmes? Can you imagine your life without having you mobile phone?*

Já, jako učitelka, budu hrát v diskuzi roli tzv. moderátora, celou diskuzi budu řídit, budu klást otázky, nenásilným způsobem se pokusím zapojit i „tišší“ studenty. Při této aktivitě by bylo velkou výhodou, kdybych studenty z hodin už znala.

### 13. – 23. minuta

V další části hodiny se vrátíme zpět k pracovnímu listu s osmisměrkou. Našli jsme 8 ukrytých médií, ale stále nám ještě nějaká písmenka zbývají. Vyberu jednoho studenta, který nahlas přečte instrukce k druhému úkolu. Společně zjistíme, že do políček nad osmisměrkou musíme napsat každé druhé zbylé písmenko křížovky a tím odhalíme téma celého projektu. Díky předepsanému počtu políček, rozdělených navíc do třech slov, bude pro studenty snazší tajenku vyřešit. O tom se můžeme přesvědčit v následující ukázce:



Obrázek 4 Schéma prázdných políček s řešením. (vlastní zpracování)

Studenti budou pracovat samostatně metodou soutěže. Ten student, který jako první vyřeší druhý úkol, přečte nahlas téma projektu. V této části se soustředíme především na první slovo tajenky, tedy na ADVERTISEMENT. Ujistím se, že všichni studenti rozumí tomuto slovu a zeptám se na jiný anglický výraz jemu podobný. Dojdeme společně ke slovu COMMERCIAL, jeden ze studentů vyhláskuje toto slovo a zapíše ho na tabuli. Položím otázku: *What is the difference between these two words?* V případě, že studenti nebudou znát odpověď na otázku, oba pojmy vysvětlím.

**Advertisement** – is an announcement in a newspaper, on TV or on a poster about something such as product, event or job.

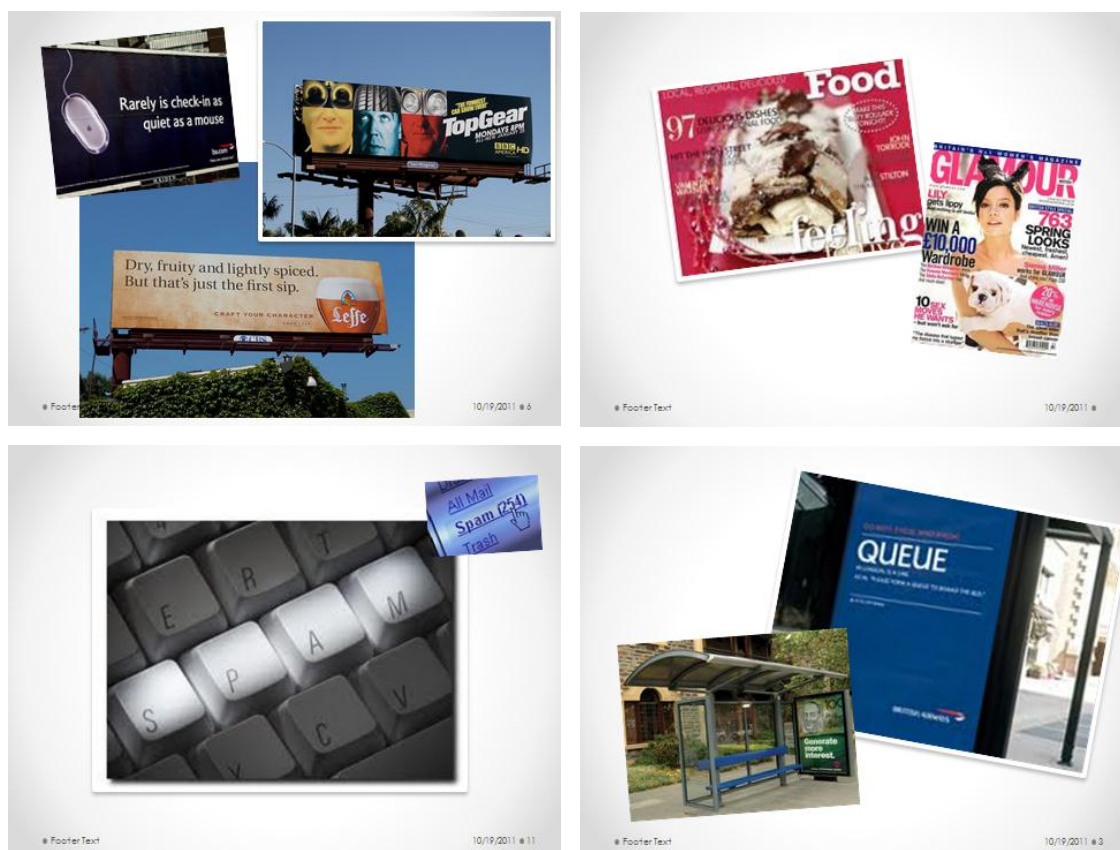
**Commercial** – is an advertisement that is broadcast on television or radio.

Rozumíme tedy oběma výrazům a přejdeme k další aktivitě. Pomocí metody brainstormingu se studenti zamyslí nad následující otázkou: *Where can we find/see advertisements?* Pojmenují místa, kde reklamy můžeme najít a také různé typy reklam.

*On your way from home to school, what kind of them can you see? Where can you see them?* Studenti budou odpovídat celými větami a při popisu své cesty do školy procvičí používání přítomného času prostého. Měla bych dát prostor co nejvíce studentům. Jejich postřehy mohu zaznamenat na tabuli. Při této aktivitě půjde především o interakci učitele s jednotlivými žáky.

### **23. - 33. minuta**

Jako názorná ukázka v další části hodiny poslouží prezentace reklam – „Advertisement“ v PowerPointu<sup>38</sup>. Studentům názorně představím různá místa, na kterých se s reklamami běžně setkáváme. V prezentaci se objeví ukázky reklam v televizi, v rádiu, v kině, v novinách a časopisech; reklamy na dopravních prostředcích, reklamy na autobusových zastávkách, reklamní předměty, billboardy, letáky, internetové reklamy (bannery) a spamy.



Obrázek 5 Ukázky snímků z prezentace č. 1- „Advertisement“ (vlastní zpracování)

<sup>38</sup> viz Seznam příloh na CD (Příloha č. 1)

Pro zopakování si znovu shrneme, jaké typy reklamy jsme měli možnost vidět, doplníme seznam na tabuli a otázkami: *What type of advert do you like/hate and why? What is your favourite TV commercial? What TV commercial do you hate?* přejdeme k další činnosti. Studenti budou moci popsat i české reklamy, pokud se jim nevybaví žádné zahraniční, ale pro popis reklam a vyjádření libosti či nelibost budou výhradně používat anglický jazyk.

### **33. -36. minuta**

Přejdeme na práci ve dvojicích. V této části se budeme věnovat reklamám v novinách a časopisech. Proto, aby studenti přišli co nejvíce do kontaktu s anglickým jazykem, použijeme jenom zahraniční zdroje, které máme nachystané na lavici. Činnost uvedu otázkou: *Is there a lot of advertisement in newspapers?* Každá dvojice dostane jeden výtisk britských nebo amerických novin či časopisů. Jejich úkolem bude během 2 minut najít takovou reklamu, která je z nějakého důvodu zaujala, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu. Noviny můžou podle potřeb rozkládat tak, aby každý měl reklamu před sebou a mohl s ní dál pracovat.

### **36. – 44. minuta**

Každý student má před sebou vybranou reklamu. Jejich úkolem bude o nich ve dvojicích diskutovat. Budou je srovnávat, zvolí tu lepší, pokud jedna z nich taková bude, a zdůvodní proč tomu tak je. Při srovnávání zároveň procvičí stupňování přídavných jmen. Budu kontrolovat práci všech studentů, pokusím se zamezit používání českých výrazů na minimum a postupně se zastavím u každé dvojice; společně prodiskutujeme výsledky srovnání, ke kterým studenti dospěli.

### **44. – 45. minuta**

Závěrečnou minutu času věnuji zadání úkolu na příští hodinu. Úkolem studentů bude zaměřit více pozornosti na reklamy kolem nich a spočítat je. V našem případě budou mít studenti na splnění úkolu dva dny.



## 7.3 Průběh hodiny

V této kapitole popíšu detailní průběh 1. hodiny. Pro přiblížení atmosféry ve třídě a dynamiky práce použiji některé z odpovědí studentů. Písmeno **S** bude sloužit jako zkratka pro označení studenta, **Ss** označí více studentů; písmeno **T** poslouží jako zkratka anglického výrazu pro učitele (teacher).

První hodina pro mě znamenala první kontakt se skupinou sextánů třeboňského gymnázia. Od paní učitelky, která s nimi tráví mnoho času během hodin angličtiny, jsem se dozvěděla, že se jedná o třídu 16 studentů, kteří jsou velmi bezprostřední, komunikativní, přátelští a že jejich angličtina je na velmi dobré úrovni. Před začátkem se objevily drobné problémy s technickým zázemím třídy. Vzápětí byl ale problém vyřešen, vše tedy mohlo pokračovat podle plánu. Na první lavici u okna, u které nikdo neseděl, jsem rozmístila ukázky britských a amerických novin a časopisů. Když si studenti všimli těchto materiálů, byli velmi nadšení a všichni se u nich ještě před zvoněním zastavili a zvědavě nakukovali. Po hodině jsem se od paní učitelky dozvěděla, že je to třída, kde většina studentů velmi ráda čte noviny.

Po zvonění bylo na studentech znát jisté napětí a zároveň jistá zvědavost z toho, co jim tento projekt přinese. Ve třídě panoval naprostý klid a všichni se příjemně usmívali. Úvodní minuty jsem věnovala představení sebe sama a svého projektu. O názvu projektu a o tom, čeho se bude týkat, jsem se nezmiňovala. Řekla jsem jen to, že si téma postupně odhalí sami. Studenty jsem poprosila, aby si na kartičky napsali svá jména. Mezitím jsem každému rozdala pracovní list s křížovkou a instrukcemi k ní.

**T:** *Look at the paper you have in front of you? You can see the crossword on the sheet, right?*

**Ss:** *Yes.*

**T:** *What topic is there above the crossword?*

**S:** *Media.*

**T:** *What kind of media do you know?*

**Ss:** *Book, for example. Film, Internet.*

**T:** *Good. Now, read the instructions in exercise number 1 for yourselves. Do you all understand what to do?*

**Ss:** *Yes.*

**T:** *Fine. How many kinds of media should you find?*

**Ss:** *Eight.*

**T:** *Try to find them now on your own. When you are finished, raise your hand. We will see who the winner is.*

A soutěžili jsme. Za necelou minutu už se hlásili první studenti. Vítěz nám přečetl všech 8 médií, které se ukrývaly v křížovce. Nepovažovala jsem za nutné psát typy médií na tabuli, protože studenti měli seznam na pracovním listu před sebou. Dále jsem postupovala přesně podle přípravy, zastavili jsme se u výrazu newspaper, ukázala jsem studentům oba typy novin, tentokrát jsme použili pouze britské výtisky a položila studentům otázku:

**T:** *What is the difference between a tabloid newspaper and a broadsheet?*

**Ss:** *I don't know.*

Předpokládala jsem, že tyto výrazy pro ně budou nové, zvedla jsem tedy před sebe nejdříve jeden typ (tabloid) a výraz jsem zopakovala. Aby si ho studenti mohli zapsat, a slovo jsem vyhláskovala. Poté jsem vzala do ruky druhý typ a zeptala se studentů, jak se říká tomuto.

**Ss:** *Broadsheet.*

**T:** *Can you spell it for me, please?*

**S:** *I am not sure.*

**T:** *Never mind. Try, anyway.*

Student slovo vyhláskoval správně. Ještě jednou jsem zopakovala otázku: *What is the difference between a tabloid newspaper and broadsheet?* V hlase jsem zdůraznila slova broadsheet a tabloid. Podle titulní strany obou novin bylo studentům hned jasné, že výraz tabloid označuje bulvární tisk, a že výraz broadsheet používají Britové pro seriózní tisk. Upozornila jsem také na rozdíl formátů jednotlivých typů novin. (formát seriózního tisku (především v Británii) je podstatně větší, než je tomu u bulváru. Tak snáze poznají

(například při svém pobytu v Británii), který typ si vlastně kupují. Studenti se zájmem přihlíželi. Potvrdilo se mi tím tvrzení paní učitelky o jejich zaujetí pro čtení novin.

Studenti v tuto chvíli neměli možnost kontroly, protože nebylo možné zapsat na tabuli. Ve třídě to fungovalo tak, že klasická tabule byla vysouvací směrem nahoru a v momentě, kdy jsme používali interaktivní tabuli, byla ta klasická vysunutá nahoře nad ní. Bylo tedy obtížné s ní manipulovat, protože na ni nebylo možné dosáhnout. Rozhodla jsem se proto, že se na hláskování obou slov zaměříme v úvodu příští hodiny v rámci opakování.

Následovala diskuze ve spojitosti s médii.

**T:** *Which type of media do you prefer?*

**S:** *For example, film.*

**T:** *What kinds of film do you like?*

**S:** *I like sci-fi, fantasy. These kinds of media.*

**T:** *Alright, thanks. How about you?* (oslovila jsem i další studenty)

**S:** *I prefer books.*

**T:** *What was the last book you read?*

Zajímalo mě také, jaký mají studenti vztah k internetu. Na otázku, zda používají internet často, většina souhlasně pokývla hlavou.

**T:** *Which type of mass-media is most reliable?*

**S:** *Book.*

**T:** *How about the internet?*

**S:** *Sometimes.*

**T:** *So, can you always rely on information you can find in the media?*

**S:** *No, It's depend. (Ze zkušenosti vím, že se tato chyba objevuje poměrně často. Tady bylo třeba studenta opravit, zopakovala jsem tedy výraz znova správně. Bylo znát, že si student chybu uvědomil.)*

**T:** *OK, it depends.*

**S:** *For example ... „bulvár“ .*

**T:** *What is the word for „bulvár“ in English?*

**S:** *... po chvíli přemýšlení se ozvalo: Tabloid.*

**T:** *Right, and how you know that you can rely on the information?*

**S:** *We have to try and then we can decide.*

Na pracovním listě zbýval vyřešit ještě jeden úkol. Vrátili jsme se tedy k práci s ním. Studenti dostali za úkol přečíst si zadání. Měli se zaměřit na zbývající slova v osmisměrce a každé druhé zbylé slovo zapsat do kolonek nahoře. Ujistila jsem se, že všichni rozumí, co je jejich úkolem, a nechala jsem každého samostatně pracovat. Za minutu bylo hotovo. Vybrala jsem jednoho studenta, který nám přečetl tajenku, a zeptala se ostatních, jestli mají to samé, jestli souhlasí. Dostalo se mi kladné odpovědi.

Došli jsme společně k tématu projektu, kterým je ADVERTISEMENT AND SLOGAN. Studenti dělali často chybu ve výslovnosti slova advertisement. Opravila jsem je a všichni společně po mě opakovali.

**T:** *Do we have any other expression for advertisement in English?*

**S:** *Yes, commercial.*

**T:** *Is there any difference between these two words?*

**S:** *I don't know.*

**T:** *Yes, there is. Advertisement is an announcement in a newspaper, on TV or on a poster about a product or job. And commercial is a kind of advertisement broadcast on TV or radio. Do you all understand the difference?*

**S:** *What is broadcast?*

**T:** *Does anybody know what it is?*

**S:** *„broadcast znamená vysílat.“*

Následovala diskuze na téma reklamy a místa, kde je možné je vidět.

**T:** *Where can we see them? Imagine your way from home to school, what kinds of advertisement do you meet every day? Where can you see them?*

**Ss:** *on TV, TV screens on buses with ads, billboards, posters.*

**T:** *Good. Are there any ads on the internet?*

**S:** *Yes, almost everywhere. Every time I need to find some informations (vzápětí se studentka opravila) information, ..... .*

I tady by bylo vhodné všechny jejich postřehy zapsat na tabuli. Jelikož jsem ale pro další aktivitu potřebovala interaktivní tabuli, nebylo to vzhledem k umístění druhé tabule možné. Studentům jsem uvedla další část hodiny. Jejich úkolem bylo pozorně sledovat prezentaci a všimnout si těch typů reklam, které ještě nezazněly.

Došli jsme k tomu, že reklamy můžeme vidět také v kině, na reklamních předmětech, na autobusových zastávkách. U autobusových zastávek jsme na chvíli zůstali. Já sama jsem několikrát míjela zastávku s anglickými reklamami. Zajímalo mě, jestli mají studenti podobnou zkušenost. Ozval se jeden ze studentů, který zmínil také jeden příklad takové reklamy v českém prostředí. Dále jsme ještě doplnili náš přehled o reklamy v rádiu, na různých letácích, v časopisech, reklamy na internetu a spam atd. Jeden ze studentů si nemohl vzpomenout na anglický výraz pro české slovo „klíčenka“. Přiznám se, že ani já si nemohla v tu chvíli vzpomenout, zapojili jsme tedy paní učitelku, která nám ochotně pomohla. Když jsem se studentů zeptala na pojem označující reklamy na internetu, jako první zaznělo slovo pop-ups. Popisovala jsem tedy dál typ reklamy, pro který jsme se snažili najít anglický výraz a který používáme běžně i v češtině. Tento typ reklamy jsme měli možnost vidět v prezentaci. Nakonec jsem studentům sama řekla slovo *banner* a bylo očividné, že tento pojem určitě neslyší poprvé. I k tomuto slovu se vrátíme v příští hodině, abychom si výraz zopakovali.

*How about us, are we sometimes walking advertisements?*, zeptala jsem se. Studenty to velmi pobavilo a hned mi začali ukazovat tašky a oblečení, které mají na sobě.

Dále mě zajímalo, jaké reklamy, ať už české nebo zahraniční, patří u studentů mezi oblíbené, a které naopak rádi nemají.

*T: What is your favourite TV commercial?*

*S: Pepsi commercial.*

*T: Which one do you mean?*

*S: All of them.*

*T: Why do you like them?*

*S: It has got idea and it is funny.*

*T: Alright, there is an idea hidden in it and it is fun.*

*S: I like McDonald commercial.*

*T: Fine. And do you like food there?*

*S: No.*

**S: another one:** *I like one poster in school. (Opravila jsem ji, studentka plakát dále popisovala.)*

*T: Why do you like it?*

*S: Because it has nice colours and good slogan.....*

*T: OK, now tell me, what advertisements/commercials do you hate?*

*S: I hate ads when I watch TV.*

*T: Do you mean commercials?*

*S: Yes.*

Při této činnosti mi šlo o to zapojit co nejvíce studentů. Dávala jsem postupně slovo těm, kteří se hlásili, oslovila jsem i ty tišší studenty a byla velmi příjemně překvapena úrovní jejich angličtiny. Reklama je běžná věc a pro nikoho není obtížné vyjádřit svůj názor na ně. Studentům se povětšinou líbily reklamy na značky Pepsi, Coca-Colu, McDonald 's, sportovní značky. Fanoušci automobilů zmiňovali reklamy různých značek aut. Dávali přednost těm reklamám, které jsou vtipné a nápadité, nebo nějakým způsobem neobvyklé. Někteří pro nás reklamu dokonce popsali (v anglickém jazyce), aby nám ji přiblížili. Ráda bych v tuto chvíli nechala větší prostor k diskuzi, čas nás ale tlačil a my jsme museli přejít k další části hodiny.

Každé dvojice jsem dala jeden výtisk novin nebo časopisů. Někteří dávali přednost serióznímu tisku, některé více zajímal bulvár a chlapi sáhli po dámském časopise.

Za 2 minuty si měl každý vybrat jednu reklamu, která je nějak zaujala. V první chvíli se studenti nedokázali soustředit jen na reklamy. Tento typ novin a časopisů měla většina poprvé v ruce. Prohlíželi si je s velkým zájmem. Musela jsem proto ještě jednou upozornit, že se mají zaměřit především na reklamy a každý jednu vybrat. Nejdříve jsem zvažovala, zda by studenti neměli mít na výběr reklamy více času, ale usoudila jsem, že k tomu, aby nás nějaká reklama zaujala, stačí pár sekund. Noviny si různě rozložili, půjčili mezi sebou. Velmi ochotně spolupracovali.

Ve zbývajícím čase bylo jejich úkolem reklamy ve dvojicích porovnat. Nejdříve měl každý svou reklamu představit a říci, proč si ji vybral, a pak mělo přijít na řadu srovnávání. Názorně jsem jim ukázala, co mám na mysli. Během jejich společné práce jsem postupně obešla každou dvojici, položila několik otázek a pozorovala jejich práci.

**T:** *What advertisement have you chosen?*

**S:** *I like this advertisement, because it is colour....*

**T:** *Do you mean colourful?*

**S:** *Yes.*

**S:** *I like this advertisement for „bačkory“?*

**T:** *They are slippers. Why do you like it?*

**S:** *Because it is funny and they are cheap.*

**T:** *Alright. What advertisements do you like, ladies?*

**S:** *Ads in news are meaningless, because they are there only for money. It is the same for TV.*

**T:** *You are right. They are good for newspapers and TV to get money. But anyway, is there anything that you like about these ads?*

**S:** *Yes, good ideas and colours.*

**T:** *Well done, ladies.*

Závěrečnou minutu jsem věnovala zadání úkolu na příští hodinu. Studenti budou mít za úkol spočítat, s kolika reklamami se denně setkávají a všimnout si některých neobvyklých, zajímavých. O jejich zjištěních si popovídáme v druhé hodině projektu.

## 7.4 Reflexe

Tato hodina byla úvodní hodinou projektu. Mediální výchova na školách ještě stále není běžnou záležitostí, a i přesto, že ji většina studentů velmi vítá a vnímá svět médií jako velmi atraktivní, na školách se s ní bohužel zatím setkávají jen povrchně. Mým cílem v první hodině bylo uvést studenty do problematiky médií a představit jim téma reklamy, které na první pohled nijak cizí není. Přesto jsem se je ale pokusila přesvědčit o tom, že je v tomto tématu mnohé skryto a je jen zapotřebí, naučit se ho správně vnímat. Tímto směrem jsem se ubírala po celou dobu projektu.

Téměř ideální technické zázemí ve třídě dalo prostor k využití všech aktivit (audiovizuálních ukázek, prezentací) připravených pro účely této hodiny. Tyto materiály současně s výtisky anglických novin a časopisů přispěly velkým podílem k naplnění mediálních cílů hodiny. Posloužily také k pestřejšímu průběhu hodiny, kterou studenti velmi kladně hodnotili. Pokud nevycestujeme, je velice obtížné se s těmito typy novin (použitých během projektu) v českém prostředí setkat. A pokud se to přece jenom podaří, zaplatíme za ně nemalý obnos peněz.

Stanovené cíle mediální výchovy v první hodině byly tedy bezesporu naplněny. Je ale třeba zdůraznit, že v souvislosti se zmíněným anglickým tiskem se nabízí celá řada jiných možností a aktivit, jak s novinami a časopisy pracovat. To by pak mohlo být námětem pro další projekt mediální výchovy zaměřený přímo na tisk jako jeden druh média. V mém případě noviny sloužily především jako jeden ze zdrojů reklam a k tomuto účelu jsme je také použili.

Celá hodina probíhala v anglickém jazyce. Důležité bylo mluvit zřetelně a volit taková slova, kterým by studenti měli být schopni porozumět. Pokud studenti nějakému výrazu nerozuměli, vysvětlila jsme ho jiným způsobem, opisem. V případě, že stále nerozuměli, až teprve pak jsme hledali český výraz. Tato situace však nastala pouze ojediněle. V hodině převažovaly dvě metody: brainstorming a diskuze. Studenti měli možnost se k tématům vyjádřit, bylo nutné, pokusit se zapojit co největší množství



studentů. Ze strany studentů se nejednalo vždy o obsáhlé odpovědi, pokud tomu tak bylo, byly povětšinou bezchybné. V případě, že se objevila nějaká chyba, ať už ve výslovnosti, slovní zásobě nebo gramatice, zopakovala jsem chybnou část znovu a správně, aby si studenti měli možnost chybu uvědomit a zároveň neměli pocit, že jsou neustále opravováni. Pokud se chyba opakovala, jako tomu bylo např. u výslovnosti slova advertisement, věnovali jsme správné výslovnosti více pozornosti.

Během hodiny jsme měli možnost slyšet spoustu zajímavých postřehů. Bohužel nebylo možné si je všechny zapamatovat, nebo si je dokonce během hodiny zaznamenávat. Proto byly v části průběh hodiny zmíněny jen některé. Může se tedy zdát, že byly jazykové cíle splněny jen z části. Část, kdy měli studenti popisovat svou cestu do školy a současně popisovat reklamy, které na cestě míjejí, skutečně stoprocentně naplněna nebyla. Studenti většinou odpovídali heslovitě. Našli se ale i tací studenti, kteří popisovali svůj průběh cesty barvitěji. Přesto, s přihlédnutím k časovým možnostem hodiny a vzhledem k většímu počtu studentů, můžeme považovat hodinu, z hlediska cílů jazykových, za zvládnutou.

Další podstatnými body, které je třeba zhodnotit, jsou již zmíněné časové možnosti a s tím související tempo hodiny. Svižnější tempo provázelo celou hodinu. V případě naší třídy to bylo možné, protože studenti výborně spolupracovali, byli pohotiví a v podstatě neměli prostor nijak vyrušovat. Je možné, že by v některých jiných třídách mohly nastat časové problémy. V takovém případě by bylo vhodné, rozdělit hodinu na více celků, ideálně do dvou hodin po 45 minutách. Studenti tak budou mít více prostoru seznámit se s anglickým tiskem a více prostoru k diskusi. Tato situace místy nastala i v naší hodině. Jelikož se jednalo o velice komunikativní skupinu studentů, bylo znát, že by se u nejednoho tématu rádi zdrželi o něco déle a rozebrali ho detailněji. Mnohem efektivnější využití by mohla mít aktivita poslední části hodiny, kdy studenti ve dvojicích popisovali a porovnávali reklamy. Můj původní záměr byl nechat každou dvojici prezentovat svoje poznatky před ostatními. To ale nebylo z časových důvodů a vzhledem k počtu 8 dvojic, možné. Proto jsem zvolila variantu druhou, kdy jsem každou dvojici obešla a oni tak měli možnost prezentovat svoje myšlenky alespoň přede mnou. Aby tato příprava pro první hodinu mohla být maximálně a co nejefektivněji využita, doporučovala bych místo jedné vyučovací hodiny využít hodin dvou. Stejného názoru byla i paní učitelka, která celé hodině přihlížela.

Mezi slabší momenty hodiny bych zařadila práci s klasickou tabulí. Umístění tabule bylo podle mého názoru nešťastné. Všechny postřehy studentů nebylo možné zapisovat na tabuli tak, jak to je podstatné především v případě metody brainstormingu. Rozhodnutí během hodiny vrátit se k těmto slovům v úvodu příští hodiny tedy hodnotím jako jediné možné. Ověřím si tím, zda studenti dávali pozor, výrazy si zapsali, a zda si je pamatují.

Pozitivně bych hodnotila použité výukové metody. Úvodní aktivita v podobě osmisměrky uvedla studenty hravou a zábavnou formou do problematiky médií. Použila jsme navíc metodu soutěže, která studenty ve většině případů motivuje odvést ten nejlepší výkon. Diskuze, které v této hodině dominovaly a zasloužily by si mnohem větší prostor, jsou důkazem toho, že by mediální výchova byla výborným tématem pro hodiny anglické konverzace.

První hodina splnila mé očekávání. I přes drobné nedostatky, mám na mysli především časové omezení, musím říct, že jsem byla s průběhem hodiny spokojená. Jaký přínos měla první hodina projektu, si ověřím ve zbylých hodinách a posoudím v celkovém hodnocení projektu.

## 8. Druhá hodina

Úvod druhé hodiny věnuji krátkému opakování z předchozí hodiny a kontrole domácího úkolu. Ještě stále se budeme bavit o reklamě, tentokrát ovšem v souvislosti s jejími přesvědčovacími technikami. Studenti se v první části sami na základě audiovizuálních ukázek pokusí tyto techniky odhalit a pojmenovat. Vyjmenujeme si ještě některé další techniky. V druhé části hodiny budou studenti hledat v britských a amerických novinách a časopisech. Společně se pokusíme dojít k tomu, která z technik je nepoužívanější a nepřesvědčivější a v závěru hodiny budeme pak všichni společně diskutovat o jejich výsledcích.

### 8.1 Koncept hodiny

#### **Téma hodiny:**

Přesvědčovací techniky v reklamě.

**Délka trvání:** 45 minut – běžná vyučovací hodina

**Třída:** VI.

#### **Cíle mediální výchovy:**

- seznámit se s přesvědčovacími technikami v reklamách;
- odhalit a pojmenovat tyto techniky v ukázkách anglických televizních reklam, v reklamách novin a časopisů a zároveň poznat některé další;
- být schopni tyto techniky rozpoznat a kriticky k nim přistupovat.

#### **Cíle jazykové (anglický jazyk):**

##### reálie anglicky mluvících zemí

- seznámit se s reáliemi anglicky mluvících zemí prostřednictvím autentických materiálů (tisk, audiovizuální prezentace přesvědčovacích technik britských a amerických reklam) – 2.část;

##### slovní zásoba

- seznámit se s novými anglickými pojmy pro přesvědčovací techniky v reklamách: **persuasive techniques, comparison, humour, group identity, fear, punishment,**

**threat, warning, essential needs, repetition, VIP, tradition, statistics, fulfilled desire, recommendation, reward, provocation, imitation and identification**

(v tomto případě půjde spíše o rozšíření pasivní slovní zásoby);

#### řečové dovednosti

- porozumět autentickému ústnímu projevu na aktuální téma, pokusit se zachytit klíčové informace a na základě názorných ukázek porozumět novým výrazům;
- vyhledat a shromáždit informace z novinových textů na méně běžné, konkrétní téma (zaměří se na přesvědčovací techniky reklam) a pracovat se získanými informacemi;
- odvodit význam neznámých slov na základě již osvojené slovní zásoby, kontextu, předchozích znalostí.

#### Organizace řízení učební činnosti:

- frontální, individuální, skupinová práce.

#### Použité metody práce:

- brainstorming;
- diskuze;
- využití audiovizuální prezentace (video přesvědčovacích technik);
- dohledávání informací v médiích - práce s autentickými materiály (anglický tisk);
- analýza textu (ukázky).

#### Pomůcky a materiály:

- audiovizuální ukázky – video č.1 - „*Persuasive techniques*“<sup>39</sup> (sestavené z ukázek reklam na [www.youtube.com](http://www.youtube.com));
- britské noviny a časopisy- The Sun, Daily Mail, Daily Star, The Daily Telegraph a časopis Glamour;
- americké noviny a časopisy- USA Today, časopisy National Geographic;
- kartičky s přesvědčovacími technikami<sup>40</sup>;
- letáky;
- tabule, křídly, barevné fixy, počítač, interaktivní tabule, zvuková technika.

---

<sup>39</sup> viz Seznam příloh na CD (Příloha č. 2).

<sup>40</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 1)/ Seznam příloh na CD (Příloha č. 2).

## 8.2 Příprava na hodinu

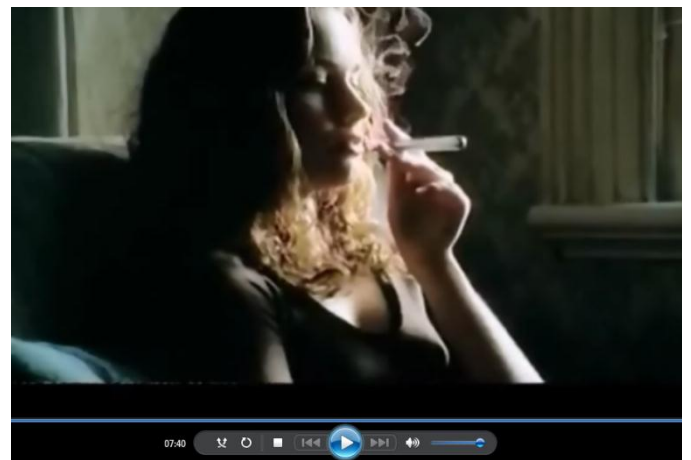
V této části se opět zaměřím na přípravu, tentokrát druhé hodiny projektu. Veškerá činnost této hodiny bude spojena s reklamou a jejími přesvědčovacími technikami. Budu pracovat s těmi technikami, které jsem uvedla v teoretické části práce. Stejně jako v první hodině, i v této rozdělím aktivity na jednotlivé části, podle času, který jim budu věnovat. Před začátkem hodiny si nachystám všechny potřebné materiály – interaktivní tabuli, anglický tisk.

### **0.-5. minuta**

V úvodních několika minutách zopakují se studenty pojmy z předchozí hodiny. Opět před sebe zdvihnu dva výtisky britského tisku. Tak si zopakujeme dva pojmy *broadsheet* a *tabloid*. Vyberu dva studenty, kteří pojmy vyhláskují a napíší na tabuli. Společně zkontrolujeme. Prověřím si také, zda si studenti pamatují výrazy *banner* a *keyring* a znovu se pokusíme společně pojmenovat všechna místa, kde se s reklamami setkáváme. Zbylé minuty úvodní části věnuji kontrole splnění domácího úkolu. Položím studentům následující otázky: *Did you notice any interesting advertisement on your way to school? How many of them did you see?* Pokud studenti přijdou se zajímavými zjištěními, podle potřeby se u nich zastavíme a prodiskutujeme je.

### **5.-20. minuta**

Poté přejdeme k další části hodiny. Naším hlavním tématem bude stále reklama, tentokrát už ale z jiného hlediska. Pokusím se studentům představit některé z přesvědčovacích technik v reklamách. V této části mi půjde především o to, aby studenti sami přišli na to, jaké techniky jsou v reklamách nejčastěji používány. Na tabuli napíší anglický výraz „*Persuasive techniques*“ a zeptám se studentů, zda výrazu rozumí. Pokud ne, pokusím se význam slova přiblížit použitím anglického slovesa „*to persuade*“ a pokud to studentům stále nebude jasné, použiji jedno ze synonym k tomu slovesu, a sice „*to convince*“ nebo výraz vysvětlím jinými slovy: *“To persuade means to make somebody to do something. For example, some advertisements try to persuade us to buy some products.”*



Obrázek 6 Ukázky přesvědčovacích technik v reklamách - video č. 1 – Persuasive techniques (vlastní zpracování)

Společně si tedy ujasníme, že naším dalším úkolem bude soustředit se právě na přesvědčovací techniky v reklamě. Na interaktivní tabuli pustím studentům video s ukázkami různých anglických reklam. Úkolem studentů bude odhalit jednotlivé techniky. Je třeba zdůraznit, že se ne vždy jedná pouze o jednu z technik, ale mnohdy jde spíše o kombinaci několika technik v jedné reklamě. Na tabuli zapíši číselnou stupnici od 1 do 10. Každému číslu na tabuli bude odpovídat jedna ukázka na videu. Po každé reklamě video zastavím, společně prodiskutujeme a pojmenujeme techniky, které jsme v ukázce našli. K této činnosti využiji metodu brainstormingu. Všechny postřehy studentů tedy napíši k tomu číslu reklamy podle toho, kterou jsme právě sledovali.

Aby bylo zcela jasné, jak budeme pracovat, použiji první ukázku, na které průběh aktivity vysvětlím. Z první ukázky reklamy na prací prášek Ariel bude jasné, že jde o metodu srovnání (comparison). V reklamě uvidíme srovnání pracího prášku Ariel se starší verzí tohoto prášku. Ještě častější bývá například srovnání propagovaného produktu s běžným pracím práškem. K číslu jedna tedy napíšu výraz COMPARISON. Stejným způsobem budeme pokračovat s ostatními čísly. Mohlo by se stát, že při některých ukázkách budou studenti váhat. Je proto dobré mít předem nachystané pojmy pro přesvědčovací techniky v té které reklamě a mít tak možnost podat pomocnou ruku, bude-li třeba. Sama si tedy techniky v ukázkách určím a pojmenuji.

1. **COMPARISON** – comparison of 2 products, one is better than the others
2. **HUMOUR** – some advertisements amuse us
3. **GROUP IDENTITY** – Everyone wants to be a member of the group, you want to have the feeling you belong somewhere, to feel safe. People like if there is a possibility of membership.
4. **REPETITION** – People tend to believe to what is repeated, they remember it better too.
5. **VIP, HUMOUR**
6. **PUNISHMENT** – for example: Do not miss your chance. Your dog will suffer if you don't buy this product for him.
7. **TRADITION** - tradition of some products. Our parents used this product and we can continue doing the same.

## 8. VIP, STATISTICS

## 9. VIP, STATISTICS

## 10. FEAR, PUNISHMENT

K jednotlivým číslům zapíšu všechny postřehy studentů a zdůrazním ty techniky, které hrají v reklamě zásadní roli.

### 20.-28. Minuta

Vedle technik, které jsme společně objevili, existují ještě některé další. Na příkladech vysvětlím a stručně se zmíním o dalších technikách. Seznam na tabuli doplním o výrazy REWARD, RECOMMENDATION, PROVOCATION, FULFILLED DESIRE, IMITATION AND IDENTIFICATION. Pro všechny tyto pojmy budu mít nachystaná krátká vysvětlení nebo ukázky. Pro tuto aktivitu bude pouze omezený časový prostor, proto většinu z nich prozradím sama a zbylé na příkladu vysvětlím a nechám studenty hádat.

**REWARD** – There are different kinds of rewards. For example: sale or typical advertisements that say: Buy one, get one free. There are some for parents as well: If you buy this yogurt, you will be a „good“ parent, who cares of their children.

**FULFILLED DESIRE** - It is the way how you make your dreams come true. Imagine yourself getting to some exotic place, on a holiday of your dreams and all this just because you have bought some fresh drink or biscuits.

**ESSENTIAL NEEDS** – There is very famous Czech slogan which says: *“I muži mají své dny”*. Advertisements/Commercials for alcohol, cars, mobile phones, perfumes etc. are very often focused on these essential needs. People simply need these things.

**PROVOCATION** – an attack against prejudices, some provocative statements in advertisements

**IDENTIFICATION, IMITATION** – Mr. X buys this yogurt/cheese a he is very satisfied. If buyer wants to feel the same, he will buy it as well. Mr. X is usually somebody who we look up to (somebody famous, VIP).

Tyto techniky si tedy projdeme, zapíšeme na tabuli a budeme s nimi pracovat v další části hodiny.



### **28.-30. minuta**

Přejdeme na práci ve skupinách. Od reklam televizních přejdeme opět k reklamám v novinách a časopisech. 16 studentů rozdělím do čtyř skupinek po čtyřech, podle toho, jak sedí v lavici. Studenty nebudu seskupovat jinak, pohyb ve třídě a samostatná volba členů skupinky by zabrala drahocenné minuty. Každá skupinka obdrží jeden nebo dva výtisky novin nebo časopisů. Budeme pracovat pouze s britským a americkým tiskem. Současně do každé skupinky rozdám soubor kartiček se všemi přesvědčovacími technikami, které jsme prošli, a které budou zároveň pro celou dobu zapsané na tabuli a studentům k dispozici. Rozloží si kartičky na lavici tak, aby byla práce s nimi přehledná. Každá kartička bude označená jednou technikou a navíc na ní bude prostor pro poznámky.

<b>STATISTICS</b>	
<b>REPETITION</b>	

*Obrázek 7 Ukázky kartiček s přesvědčovacími technikami s místem pro poznámky vpravo. (vlastní zpracování)*

### **30.-40. minuta**

Všechny skupinky budou mít nachystané kartičky a k dispozici jeden nebo dva výtisky novin/časopisů. Jejich úkolem bude procházet noviny a zaměřit se opět pouze na reklamy a jejich přesvědčovací techniky. Ve chvíli, kdy najdou reklamu, určí techniku, kterou reklama používá, a poznamenají si na kartičku. Pokud identifikují v jedné reklamě více

technik, poznámku napíše ke dvěma nebo i více kartičkám. Pokusíme se tím zjistit, jaké techniky převládají v novinových a časopiseckých reklamách. Studenti budou mít 10 minut, aby společně rozebrali co největší množství reklam. Mým úkolem bude procházet mezi skupinkami, pozorně jejich práci sledovat a především dohlížet na to, aby během práce mluvili anglicky.

#### **40.-45. minuta**

Na závěr druhé hodiny zhodnotíme výsledky, ke kterým jsme během práce došli. *What was the most common persuasive technique of the advertisements in the newspaper/magazine you worked with?* Popovídáme si o tom, jaká technika se objevovala nejčastěji. Zeptám se, proč tomu tak je. *Why is it so?* Před koncem hodiny si ještě jednou zopakujeme všechny techniky, o kterých jsme mluvili, ještě stále je budeme mít na tabuli. Domácím úkolem na další hodinu bude zamyslet se nad tím, které techniky jsou obecně nejúčinnější, které nejvíc působí na ně samotné a proč.

### **8.3 Průběh hodiny**

Při popisu druhé hodiny projektu budu postupovat stejným způsobem jako u hodiny předchozí. Použiji také stejných zkratk: písmeno **S** (student), zkratka **Ss** (více studentů) a písmeno **T** (zkratka anglického výrazu pro učitele (teacher)).

Před začátkem hodiny jsem opět připravila všechno potřebné. Studenti měli na lavicích nachystané kartičky se svými jmény. Byli jsme ve stejné třídě jako při první hodině. Zajistila jsem tedy, aby bylo s tabulí vše v pořádku a bylo možné ji během hodiny používat podle potřeby. Opět jsem na lavici rozmístila všechn tisk, který už studenti z první hodiny znali. Postupovala jsem přesně podle přípravy. Začala jsem prací s novinami. Nejdříve jsem studentům ukázala bulvár a zeptala se na výraz v angličtině. Jedna ze studentek odpověděla správně. Slovo vyhláskovala a napsala na tabuli, aby si ho všichni mohli zkontrolovat. Totéž jsme provedli se seriózním tiskem. Student chyboval v jedné hlásce a nebyl si jistý, zda se jedná o jedno nebo dvě slova. Poprosila jsem proto ostatní, aby mu pomohli a chybu opravili.

**T:** *Do you remember what the word banner means?*

**S:** *Yes, it is kind of the advertisement on the internet.*

**T:** *Good. I have got one more question for you. Do you know what English word we use for „klíčenka“?*

**S:** *Key ring.*

**T:** *Well done.*

Následovala kontrola domácího úkolu. Studenti si měli více všimnout reklam kolem sebe, zejména těch, které se jim líbí, které jsou něčím zvláštní. Odpovídali různě. Jednu studentku například nadchla reklama stavební firmy, která v současné době opravuje silnice a jako upozornění pro řidiče používá „smailíky“ (☺, ☹). Druhá studentka mluvila o reklamách, které vidává v Bille. Zeptala jsem se ještě několika z nich a toto téma jsme ukončili.

Na tabuli jsem napsala anglický nadpis: *Persuasive techniques*.

**T:** *Today we are going to talk about advertisement and their persuasive techniques. Do you know the meaning of this expression?*

**Ss:** *No, not really.*

**T:** *Do you know what this word means? (napsala jsem na tabuli sloveso persuade)*

**Ss.** *No.*

**T:** *Alright, I will write one more word for you to help you understand. It is the synonym for the word persuade. (napsala jsem výraz to convince)*

**S:** *Jo, to je přesvědčit.*

**T:** *Right. In connection with advertisement, when you persuade people to buy some product, you actually make them do that. So, does everyone understand?*

Došli jsme postupně k tomu, co nadpis znamená. Pod něj jsem napsala čísla od 1 do 10 a vysvětlila studentům, že naším úkolem bude v ukázkách reklam hledat tyto techniky. Předtím než jsem pustila video, začala jsem na příkladu popisovat jednu techniku v reklamách běžně využívanou – srovnávání (COMPARISON). Studenti příkladu porozuměli, byli schopni pojmenovat i techniku, ale nemohli najít anglický výraz. Napsala jsem ho proto na tabuli k číslu jedna. První ukáзка reklamy totiž využívá techniky

srovnávání. Ještě jednou jsem vysvětlila pojem COMPARISON, aby byl pojem všem jasný. Jedna studentka se mě zeptala ještě jednou, protože neporozuměla. Nechala jsem tedy na ostatních studentech, aby jí ten pojem znovu vysvětlili. Mohli jsme přejít k videu. Studentům jsem vysvětlila, jak budeme postupovat. Po každé ukázce jsem video zastavila a společně jsme se bavili o technikách, které v nich studenti rozeznali. Upozornila jsem je na to, že se nemusí vždy jednat pouze o jednu techniku, ale že jde velice často o kombinace několika technik v jedné reklamě. Na tabuli jsem zaznamenala všechny nápady. Pokud se stalo, že někdo některému výrazu nerozuměl, zastavili jsme se u něj a vysvětlili ho. Když nezazněla hlavní technika, která je pro reklamu stěžejní, pokusila jsem se k ní studenty navést a připsala ji na tabuli. Při prvních třech ukázkách bylo třeba dát studentům návod na to, jak o reklamách přemýšlet. Zpočátku jsem se tedy zapojovala převážně já. Později už jsem nechala studenty pracovat víceméně samostatně. Bylo znát, že je aktivita baví, zapojila se většina studentů. V půli této činnosti mi bylo jasné, že pro tuto činnost bude zapotřebí více času, než jsem očekávala. Záznam na tabuli po skončení této aktivity vypadal takto:

- 1) **COMPARISON**
- 2) **HUMOUR, FUN**
- 3) **GROUP IDENTITY, FEAR**
- 4) **REPETITION, CHANGE**
- 5) **FUN, HUMOUR, VIP**
- 6) **PUNISHMENT, THREAT, CHANGE – happiness x desperation**
- 7) **TRADITION**
- 8) **ASKING FOR HELP, VIP, STATISTICS**
- 9) **VIP, STATISTICS**
- 10) **FEAR, WARNING, PUNISHMENT**

Výrazy napsané tučně jsou hlavní techniky, které bylo třeba pojmenovat. Ostatní jsou nápady studentů. Na popis a zároveň hádání dalších taktik mi už nezbývalo dost času. Rozhodla jsem se proto, že studentům tyto techniky na příkladech pouze vysvětlím a připíši je na tabuli. Tak tuto činnost urychlím. Studenti se s těmito technikami ještě blíže seznámí při další činnosti. Připsala jsem tedy výrazy: ESSENTIAL NEEDS, IDENTIFICATION, FULFILLED DESIRE, REWARD, RECOMMENDATION.

**REWARD** – There are different kinds of rewards. For example sale or typical advertisement that says: Buy one, get one free. There are some for parents as well: If you buy this yogurt, you will be a „good“ parent who cares of their children.

**FULFILLED DESIRE** - It is the way how you make your dreams come true. Imagine yourself getting to some exotic place, on a holiday of your dreams and all this just because you have bought some fresh drink, biscuits.

**ESSENTIAL NEEDS** – There is very famous Czech slogan which says: *“I muži mají své dny”*. Advertisements/Commercials for alcohol, cars, mobile phones, perfumes etc. are very often focused on these essential needs. People simply need these things.

**RECOMMENDATION** - a quick example here. For example, the toothpaste commercial is the good one: 9 out of 10 recommend this toothpaste.

**IDENTIFICATION, IMITATION** – Mr. X buys this yogurt/cheese a he is very satisfied. If buyer wants to feel the same, he will buy it as well. Mr. X is usually somebody who we look up to (somebody famous, VIP).

Vysvětlili jsme pojmy reward a recommendation. Ostatním studenti rozuměli, takže nebylo třeba se u nich v tuto chvíli více zastavovat. Měli jsme tedy kompletní seznam přesvědčovacích technik a mohli s nimi dále pracovat.

Rozdělila jsem studenty do 4 skupinek. Ve třídě v ten den nebylo 16 studentů, 2 z nich chyběli. Proto jsem vytvořila 2 skupinky po čtyřech a 2 skupiny po třech. Každé skupince jsem rozdala dva výtisky novin nebo časopisů. Tentokrát jsem nechala na nich, aby si vybrali. Současně jsem jim rozdala soubor kartiček, které si poskládali na lavici tak, aby viděli úplně na všechny. Jejich úkolem bylo během deseti minut prolistovat noviny a časopisy, které měli k dispozici. Noviny mohli libovolně rozkládat tak, jak potřebovali. U každé reklamy, kterou našli, měli určit použitou přesvědčovací taktiku a zapsat poznámku na kartičku. Cílem aktivity bylo zjistit, jaké techniky převažují v novinách a časopisech, se kterými jsme pracovali. Většinou studenti zvolili formu čárkování, dívky kreslily kytičky. Vyžadovala jsem, aby veškerá komunikace ve skupině probíhala v angličtině. Nešlo ovšem zabránit tomu, aby občas nezaznělo české slovo. Obcházela jsem postupně všechny skupinky. Když váhali nad některou z technik, pokusili jsme se společně vyřešit, ke které technice má nejbliže. Podařilo se mi zastavit se alespoň na chvíli

u každé skupinky. Nezbyvalo už nám mnoho času. Aktivitu jsem proto ukončila o něco dříve, abychom se dozvěděli výsledky. Mezi nejčastější techniky v tisku, kteří studenti jmenovali, byly: REWARD, HUMOUR, ESSENTIAL NEEDS.

**T:** *What was the most common persuasive technique of the advertisements in the newspaper/magazine you worked with?*

**Ss:** *Reward, needs, humour.*

**T:** *Why is it so? What do you think?*

**S:** *Because it works for people.*

Hodina byla u konce. Slíbila jsem studentům, že se o přesvědčovacích technikách budeme bavit i v příští hodině. Ten samý den čekala studenty ještě hodina anglické konverzace. S paní učitelkou jsme se nakonec dohodly, že poslední hodinu projektu zrealizujeme ten samý den, a proto jsem studentům nezádávala žádný domácí úkol.

## 8.4 Reflexe

Druhá hodina projektu navazovala na hodinu úvodní, kde jsme se seznámili s typy reklam a místy, kde se s nimi běžně setkáváme. Hned v úvodu při opakování a kontrole domácího úkolu jsem byla příjemně překvapená, jak si studenti pamatují výrazy poslední hodiny a jak se zamysleli nad domácím úkolem a připravili se na hodinu. Bylo tedy nutné věnovat jim náležitou pozornost. V této hodině jsme v prohlubování poznatků týkajících se reklamy pokračovali a zaměřili se na její přesvědčovací techniky, což také bylo hlavním cílem mediální výchovy. Pro tento účel byla hodina rozdělena na dva větší celky. První část hodiny se soustředila na získání a osvojení poznatků z oblasti přesvědčovacích technik; k tomu nám posloužily ukázky britských a amerických reklam z webové stránky youtube. Pro usnadnění a urychlení práce s ukázkami jsem jednotlivá videa zpracovala do jednoho. V druhé části se studenti pokusili aplikovat tyto poznatky v praxi, konkrétně při práci s anglickým tiskem (novinami a časopisy). Mým záměrem, jak už jsem se zmiňovala v části příprava, bylo, aby si studenti na jednotlivé techniky přišli sami nebo se o to alespoň pokusili. Bylo nutné, abych aktivitu názorným způsobem uvedla tak, aby studenti rozuměli tomu, co se od nich očekává. Moje představa se v tomto směru

maximálně naplnila a věřím, že právě tímto způsobem si studenti látku zapamatují nejnáze a nejlépe. Tedy díky tomu, že se na získaných poznacích sami podílejí. Ty přesvědčovací techniky, které jsme neměli možnost shlédnout na videu, jsme si vysvětlili na příkladech českých, nám známých reklam. Tento postup jsem zvolila z toho důvodu, že nám časové možnosti nedovolovaly pracovat s tak velkým počtem ukázek, zároveň jsem ale chtěla, aby studenti získali povědomí o všech přesvědčovacích technikách. Nezdálo se mi, že by to studenty nějak rušilo, ba naopak. Šlo o jinou aktivitu, kde už neměli podporu v podobě obrazu. Bylo tedy nutné, aby mé popisy pozorně poslouchali a byli schopni odhadnout techniku, kterou jsem popisovala. Pokud studenti nemohli na výraz přijít, řekla jsem ho sama. Nebylo možné se více zdržovat. V ideálním případě by bylo vhodné se u této aktivity pozastavit. Studenti by sami mohli popisovat jejich oblíbené reklamy a pokusit se pojmenovat techniky v nich použité.

O dostatečném technickém vybavení třídy jsem se zmiňovala už v reflexi na 1. hodinu, a protože se druhá hodina konala v té samé třídě, není nutné se o situaci více zmiňovat. Hlavní cíle mediální výchovy byly tedy splněny.

Hodina probíhala z mé strany opět v anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že nás čekalo seznámení se s několika novými pojmy v podobě názvů pro přesvědčovací techniky, bylo nutné se pečlivě připravit. Studenti byli velmi zvědaví a v momentě, kdy nějakému z výrazů neporozuměli, neváhali se přihlásit a zeptat. V těchto případech jsem dala nejdříve příležitost vysvětlit pojem těm, kteří mu rozuměli. Plnila jsem tedy spíše roli pozorovatele a zdroje, pomohla jsem jen tehdy, bylo-li třeba. V druhé hodině šlo, v porovnání s první hodinou, především o rozšíření slovní zásoby a o porozumění, ať už mému mluvenému projevu, nebo audiovizuálním ukázkám, které byly bez výjimky v anglickém jazyce. Studenti většinou na ukázky reagovali heslovitě, ale k věci. Hledali jsme názvy pro techniky v reklamách, takže jsem ani neočekávala, že by studenti odpovídali nějak složitěji. Byla jsem ráda za každý nápad, kterých bylo hned několik, a proto jsem nechtěla studenty přehnaně opravovat a vyzývat je, aby se vyjadřovali celými větami. K tomu byla ostatně určena až část druhá, kdy studenti ve skupinách hledali přesvědčovací techniky v novinách a diskutovali o nich. Dosáhnout toho, aby studenti používali během skupinové práce pouze anglický jazyk, může být velmi obtížné. Při naší práci se místy stalo, že jsem ve skupinkách zaslechla české výrazy. Tomu jsem se ovšem snažila co nejvíce bránit. Když jsme po konci projektu o této problematice mluvily s paní

učitelkou, poradila mi jednu výbornou pomůcku, kterou ona sama používá a velmi se jí osvědčila. Napíše totiž studentům na tabuli větu: „MY JSME TI NEJLEPŠÍ“ (bylo by možné ji napsat také v angličtině, tedy „WE ARE THE BEST.“) a ve chvíli, kdy zaslechne české slovo, maže jedno písmenko. Jaké to má další důsledky v případě práce paní učitelky, nevím. Mohli bychom s tím pracovat tak, že si na začátku hodiny stanovíme nějaké formy odměny nebo typy domácího úkolu, které budou v danou dobu aktuální nebo které se nám nějakým způsobem budou do našeho programu hodit. Podle toho, kolik písmenek na konci hodiny zůstane, pak zvolíme například typ odměny, nebo snazší, či obtížnější domácí úkol. Myslím, že tato aktivita může studenty motivovat při jejich práci a při další příležitosti to určitě vyzkouším. Během hodiny, z hlediska plnění jazykových cílů, se tedy objevily menší nedostatky. Jejich odstraněním, například pomocí již zmíněné aktivity, by byly jazykové cíle hodiny bez pochyby naplněny.

Stanovená časová dotace jedné vyučovací hodiny byla maximálně naplněna. Měla jsem pocit, že studenty hodina baví, pilně pracovali a neměli potřebu vyrušovat. Pokud se tohoto podaří docílit přirozeně bez neustálého napomínání, vnímám to jako veliký úspěch. Aktivity a metody, které jsem zvolila pro tuto hodinu, hodnotím velmi pozitivně, zvláště pak činnost v první části. Video s ukázkami reklam studenty pobavilo, bylo znát, že je to pro ně něco nového, s čím se běžně v hodinách nesetkávají. Nelituji toho, že nám tato aktivita zabrala více času, než jsem původně plánovala, protože určitě stála za to. Ukázkám reklam by se mohlo věnovat mnohem více času, zastavit se u každé zvlášť a více ji rozebrat. Studenti by museli nalezené techniky zdůvodnit, čímž by se potvrdilo, že anglické reklamě, stejně jako technikám v ní, správně porozuměli. Druhá aktivita, rozpoznávání technik v novinách a časopisech a uvádění poznatků do praxe, by si také zasloužila větší prostor. My jsme se alespoň v krátké diskuzi na konci hodiny pokusili zhodnotit, které techniky se objevují nejčastěji. Výborným výsledkem bylo, že se všechny skupiny na nejčastěji se opakujících technikách shodly. Dále bychom se jim mohli věnovat v tom smyslu, že bychom je porovnávali s reklamami televizními a internetovými. Návodů na další činnosti by byla celá řada. Opět bych proto doporučovala věnovat tomuto tématu alespoň 2 x 45 minut.

Pokud by se mi při příští realizaci projektu podařilo omezit používání českých výrazů na minimum a měla bych větší časový prostor, splnila by se veškerá moje očekávání.



## 9. Třetí hodina

Téma reklamní slogan přijde na řadu ve třetí vyučovací hodině projektu. Prvních několik minut se opět zaměříme na opakování přesvědčovacích technik v reklamě a následně přejdeme k tématu dalšímu, závěrečnému: SLOGAN. Opět budeme se studenty diskutovat, které slogany si pamatují, které se jim zdají zajímavé a proč. Budeme pracovat s různými značkami a pokusíme se přijít na slogan, který používají. Záměrně jsem zvolila značky velmi známé, studentům blízké, jejichž slogan se v českém prostředí používá běžně v anglickém jazyce. Bude následovat práce se značkami v českém prostředí ne tak známými. Volila jsem mezi reklamami britskými i americkými. Zde studentům nabídnu pomocnou ruku opět v podobě audiovizuální prezentace. Druhá část hodiny bude věnována sloganu a to z hlediska jeho hlavních charakteristik. Stručně také nahlédneme na jazykovou stránku sloganu, a všimneme si některých použitých jazykových prostředků. V krátké prezentaci poukážu na to, jak by měl správný slogan vypadat. Studenti pak budou výborně připraveni pro tvorbu vlastních sloganů a jejich následné prezentace.

### 9.1 Koncept hodiny

#### **Téma hodiny:**

Anglické reklamní slogany v českých i zahraničních reklamách. Jak se dělá dobrý slogan – charakteristiky sloganu, jazykové prostředky sloganu (stručně). Tvorba sloganu.

**Délka trvání:** 45 minut – běžná vyučovací hodina

**Třída:** VI.

#### **Cíle mediální výchovy:**

- zaměřit se na české reklamy s anglickými slogany, k jednotlivým značkám se pokusit slogany doplnit;
- prodiskutovat důvody pro anglické slogany v českých reklamách;
- seznámit se s některými slogany anglických reklam a všimnout si zvláštností v používání jazykových prostředků;
- současně zopakovat některé z přesvědčovacích technik z 2. hodiny projektu;
- v prezentaci se seznámit s některými charakteristikami dobrých sloganů -zaměřit se na jazykové prostředky v reklamních sloganech (velmi stručně);

- na základě získaných poznatků se podle zadání pokusit ve skupině vytvořit svůj vlastní slogan.

### **Cíle jazykové (anglický jazyk):**

#### reálie anglicky mluvících zemí

- seznámit se s reáliemi anglického jazyka prostřednictvím médií a jejich účinků na jednotlivce a společnost, využít autentických materiálů (audiovizuální prezentace - video britských a amerických reklam a jejich sloganů především);

#### gramatické dovednosti a slovní zásoba

- zaměřit se na jazykové prostředky reklamních sloganů: *LG – Life's Good; Today, Tomorrow, Toyota* a ověřit jejich gramatickou správnost – *Impossible is nothing, I'm lovin' it* atd;

#### řečové dovednosti

- porozumět autentickému ústnímu projevu na aktuální téma, pokusit se zachytit klíčové informace a na základě názorných ukázek porozumět novým výrazům;
- odvodit význam neznámých slov v prezentaci či videu na základě již osvojené slovní zásoby, kontextu, znalosti nebo pomocí názorné ukázky;
- svými zkušenostmi a poznatky přispět do diskuze;
- vyjádřit svůj názor na dané téma a obhájit ho, a to srozumitelně a bez gramatických chyb bránících porozumění;
- odprezentovat společně s ostatními členy skupiny svůj vytvořený návrh produktu společně s jeho sloganem.

### **Organizace řízení učební činnosti:**

- frontální, individuální, skupinová práce, samostatný projev studentů.

### **Použité metody práce:**

- brainstorming;
- diskuze;
- 
- využití audiovizuální prezentace (video reklam a jejich reklamních sloganů a prezentace na téma slogan);
- stimulační hra;

- práce ve skupinách s následnou prezentací;
- analýza textu (ukázky).

### **Pomůcky a materiály:**

- pracovní list č. 2<sup>41</sup>;
- audiovizuální ukázka – video č.2 - „Slogans“<sup>42</sup> (sestavené z ukázek reklam na [www.youtube.com](http://www.youtube.com));
- audiovizuální prezentace č.2 - „What makes good slogan good?“ (PowerPoint)<sup>43</sup>;
- návrhy obrázků pro reklamní slogany (kampaň proti kouření, láhev na nealkoholický nápoj, parfém)<sup>44</sup>;
- tabule, křídly, počítač, interaktivní tabule, zvuková technika, pastelky, barevné fixy, pevné desky.

## **9.2 Příprava na hodinu**

Pečlivou přípravu vyžadovala také třetí hodina projektu. Z hlediska množství aktivit a získaných vědomostí bude tato hodina nejpočetnější. Bude třeba důkladně promyslet strukturu hodiny a pečlivě zvážit, která činnost vyžaduje více času a která naopak méně. Třetí hodina by měla poskytnout studentům největší prostor pro jejich tvoření. Větší část hodiny bude soustředěna především na skupinovou práci, uspořádám tedy prostor ve třídě ještě před začátkem hodiny. Od paní učitelky dopředu vím, jakou třídu budu mít k dispozici. Půjde o třídu určenou pro jazykové konverzace, tedy třídu po technické stránce vybavenou, bez lavic a navíc s příjemně uvolněnou atmosférou. To se mi pro můj úmysl výborně hodí. Rozmístím tedy židle ve třídě tak, aby tyto skupinky byly utvořené od samého začátku hodiny. Studenti nebudou moci se židlemi nijak hýbat, kam si sednou, tam zůstanou sedět. Vytvoří se tím nová seskupení, na která nejsou studenti zvyklí. Věřím, že by to mohlo přinést spoustu zajímavých nápadů. Navíc budou pracovat s těmi lidmi, se kterými nejsou běžně zvyklí spolupracovat a přispěje to tak i k lepšímu poznání,

---

<sup>41</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 1)/ Seznam příloh na CD (Příloha č. 3)

<sup>42</sup> viz Seznam příloh na CD (Příloha č. 3)

<sup>43</sup> Tamtéž.

<sup>44</sup> Tamtéž.

zvláště když se mají podílet na společné práci. Před začátkem hodiny také zajistím potřebné technické zázemí třídy. Před zvoněním vypíšu z prezentace na téma „*SLOGAN: What makes good slogan good?*“ hlavní body na tabuli tak, aby je studenti měli po ukončení prezentace stále na očích. Bylo by také možné rozdat studentům kopie prezentace. Vzhledem k tomu, že dostanou ještě jiné pracovní listy a nebudou mít k dispozici lavici, bylo to pro ně nepřehledné. Zvolím tedy možnost vypsát body na tabuli. Kopie prezentace mohu studentům kdykoliv dodat, pokud by to bylo třeba.

### **0.-3. minuta**

Opakování bude součástí i závěrečné hodiny projektu. Připomenu studentům přesvědčovací techniky reklam a současně také domácí úkol z minulé hodiny. V rychlosti si popovídáme o tom, jaké techniky jsou nejčastější a na studenty nejvíc působí. Poté přejdu k hlavnímu tématu dnešní hodiny.

### **3.-8. minuta**

Další činnost zahájím otázkou. *Do you remember what the topic of my project is? Yes, it is ADVERTISEMENT AND SLOGAN. We have talked about advertisements a lot and now it is time for SLOGAN.* A dále se budu ptát: *Which slogan do you remember? Which slogan do you like? Can you think about some English ones?* Na toto téma povedu se studenty krátkou diskuzi. Během diskuze dostane každý student pracovní list č. 2.

### **8.-20.minuta**

Prvním úkolem studentů bude napsat k jednotlivým značkám slogany, které s nimi mají spojené. Jedná se především o značky, které by studenti měli znát, protože je běžně vidáme na naší televizi, a které navíc běžně ponechávají anglické slogany. To ale studentům neprozradím. Nad tím se zamyslíme později. Najít ten správný slogan by jim nemělo činit velké problémy. Při této činnosti půjde o individuální práci, studenti budou mít na doplnění dvě minuty. Uvažovala jsem o možnosti pojmout tuto aktivitu jako soutěž. Tuto možnost jsem ale, kvůli uspořádání třídy a židlí ve třídě, zavrhl.



**I'm lovin' it.**



**NOKIA**

**Connecting People**



**PHILIPS**

**Let's make things better.**



**Simply clever**

*Obrázek 8 Ukázky reklamních značek z pracovního listu č. 2 (1. strana) s řešením (vlastní zpracování)*

Všechny slogany společně zkontrolujeme a doplníme ty, které studentům budou chybět. Na základě správného řešení dojdeme k tomu, že všechny slogany, které jsme napsali, jsou v anglickém jazyce. Už zde by bylo dobré zastavit se krátce u reklamního sloganu „I'm lovin' it“ a zaměřit se na správnost použitých jazykových prostředků. A dále se budu ptát: *What language do we use in the Czech Republic for these slogans?* Zjistíme, že je tomu stejně i v českém prostředí a společně se pokusíme najít důvody, proč tomu tak je.

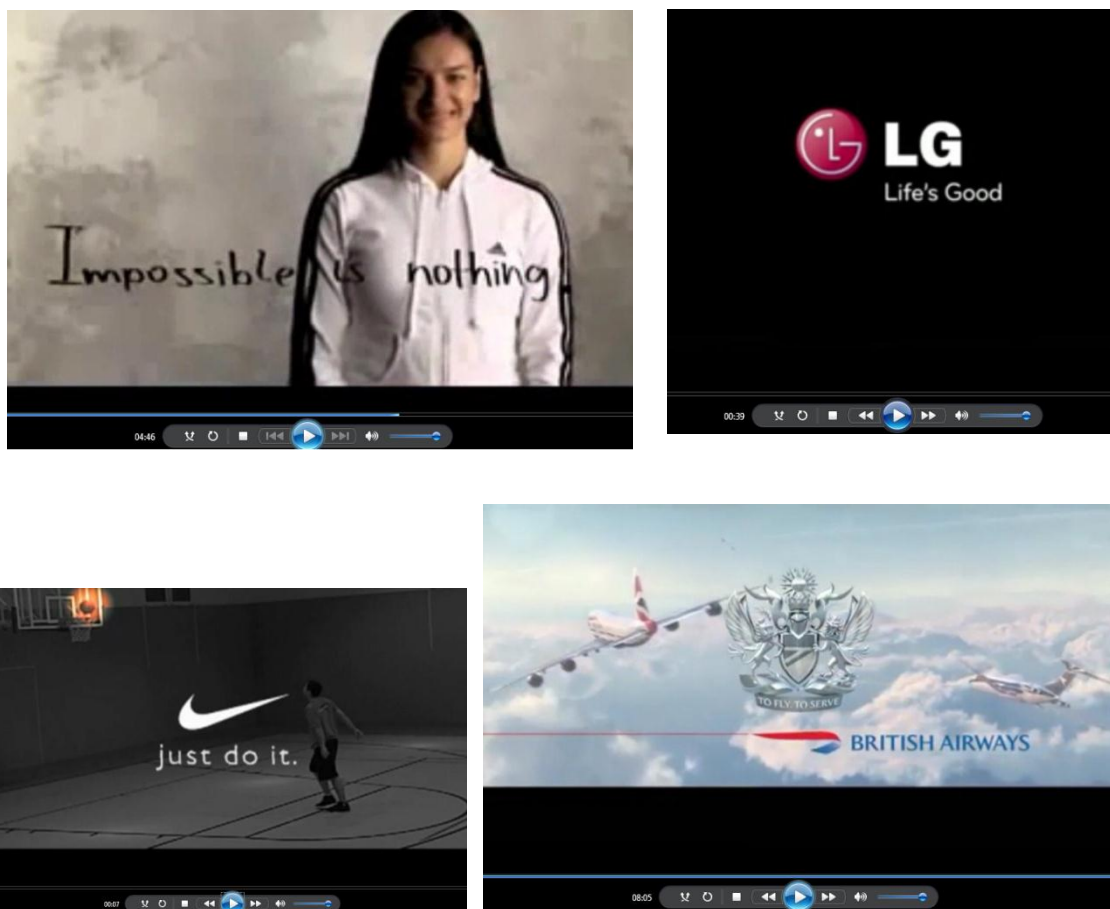
Otočíme na druhou stranu pracovního listu. Prvním úkolem bude najít ještě další české reklamy s anglickým sloganem.

U sloganů ještě zůstaneme. V další části půjde o kombinaci anglických sloganů značek známých (Nike, Coca-Cola, Adidas, LG) s těmi méně známými. (British Airways, VISA, Intel, Gillete). Studenti budou mít opět dvě minuty na to, aby doplnili ty slogany, které znají. Tentokrát budou pracovat ve skupinkách.

<b>Coca-Cola</b>	_____
<b>LG</b>	_____
<b>Burger King</b>	_____
<b>VISA</b>	_____
<b>Nike</b>	_____
<b>Intel</b>	_____
<b>British Airways</b>	_____

*Obrázek 9 Ukázky značek z pracovního listu č. 2. (2. strana)*

Doplnit některé slogany bude snadné. U ostatních to bude obtížnější. Zkontrolujeme společně, které slogany se nám povedlo doplnit. Poté studentům pustím video s ukázkami všech reklam z druhé strany pracovního listu. Budou si pak moci ověřit správnost sloganů, které už zapsali během skupinové práce a zároveň doplnit zbývající. Pro snazší orientaci budou reklamy na videu uspořádány tak, aby odpovídaly pořadí značek na pracovním listě. Během sledování videa připomenu u jednotlivých reklam, jakých přesvědčovacích technik využívají. Zazní tedy znovu výrazy TRADITION, HUMOUR, VIP a další.



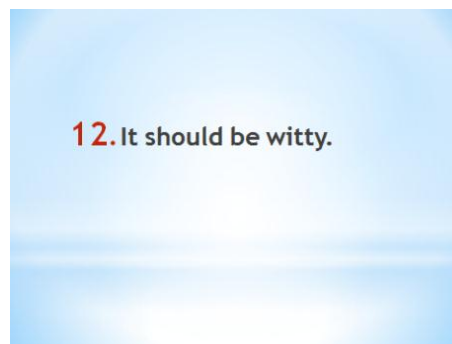
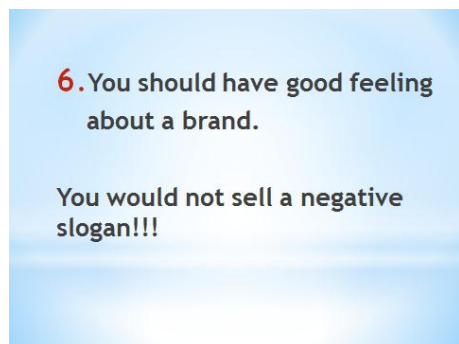
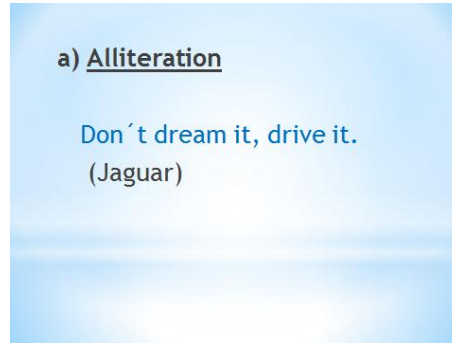
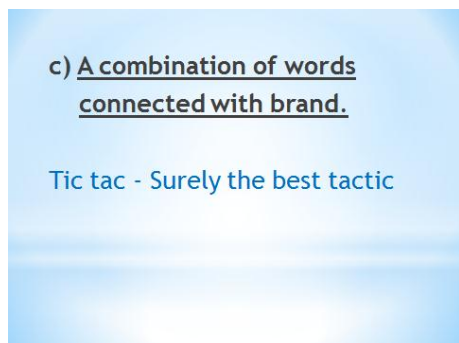
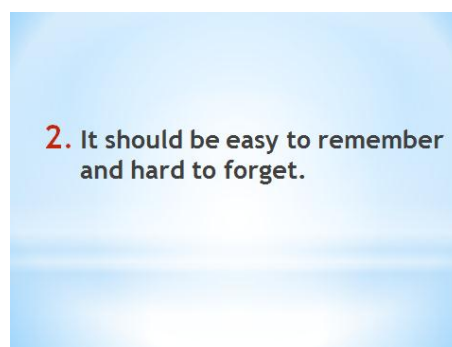
Obrázek 10 Ukázky reklamních sloganů - video č. 2 – Slogans. (vlastní zpracování)

Zastavíme se u dvou sloganů: *LG - Life's good* a *Adidas - Impossible is nothing* a rozebereme je z hlediska jejich jazykových prostředků a gramatické správnosti. Obzvláště slogan *Impossible is nothing* by si totiž zasloužil zvláštní pozornost. Tvůrci se na tomto sloganu opravdu „vyřádili“. Naši pozornost by měla upoutat nejen skutečnost, že se jedná o tzv. dvojí zápor v anglické větě, ale především fakt, že pořádek slov ve větě neodpovídá tomu, co jsme se o jeho pravidlech dosud naučili. Jelikož se obávám, že pro tuto problematiku nebude v hodině prostor, budu se jí více věnovat v části reflexe.

Ještě jednou si ověříme, zda máme všechny slogany správně. A přejdeme k prezentaci na téma SLOGAN.

## 20.-23. minuta

Ještě než přejdeme k prezentaci, zeptám se studentů, jaký by podle nich měl být slogan? Můžeme se vrátit k těm sloganům, o kterých mluvili na začátku hodiny a zamyslí se nad tím, proč se jim líbí. O tomto tématu budeme diskutovat jen krátce, abychom pak měli dostatek času na závěrečnou aktivitu této hodiny. Během následujících dvou minut shlédneme již zmiňovanou prezentaci. Dozví se, jaký by měl slogan být, jaké jsou jeho charakteristické rysy a stručně také o některých způsobech využití jazykových prostředků.



Obrázek 11 Ukázky snímků z prezentace č. 2 – What makes good slogan good? (vlastní zpracování)



Jazykových prostředků, kterých reklama využívá, je celá řada. Z časových důvodů představím pouze některé z nich. U prezentace se nebudeme dlouho zdržovat. Důležité body budou mít studenti vypsány na tabuli. Při tvorbě jejich vlastního sloganu v další části hodiny je důležité, aby body měli stále na očích.

### **23.-35. minuta**

Ve zbylé části hodiny budou mít studenti za úkol vytvořit svůj vlastní slogan na konkrétní produkt. Zvažovala jsem několik možností. V úvahu by připadaly tyto varianty:

- 1) pracovat na sloganu pro kampaň proti kouření
- 2) vymýšlet slogan pro parfém, jehož název si studenti sami vymyslí
- 3) vytvořit reklamní slogan pro nealkoholický nápoj

Pro tento projekt zvolím 3. variantu.



*Obrázek 12 Návrhy obrázků pro reklamní slogany (láhev na nealkoholický nápoj)*

Všechny skupiny budou pracovat na stejném projektu, a protože budou mít za zády konkurenci, budou se snažit vymyslet ten nejlepší slogan a zvítězit.

Do této aktivity zapojím i paní učitelku, která nám ztvární ředitelku firmy. Paní učitelka jako ředitelka si sežve 4 kreativní týmy z různých reklamních agentur, jejichž úkolem bude

vymyslet zbrusu nový reklamní slogan a současně název pro nealkoholický nápoj. Cílovou skupinou budou především mladí lidé. Stávající nápoj už totiž není pro mladé lidi nijak atraktivní, a proto je zapotřebí učinit jisté změny. Paní ředitelka neprozradí stávající název nápoje a neprozradí ani design stávající láhve, aby studenty nijak neovlivňovala. Studenti budou mít k dispozici pastelky a dva obrázky láhví, z nichž si můžou jeden z nich vybrat a dále s ním pracovat. Pokud se jim ani jeden z návrhů nebude líbit, vymyslí si svou vlastní variantu. Budou pracovat v těch skupinách, ve kterých pracují od začátku hodiny. Na tvorbu projektu budou mít 10 minut. Mým úkolem bude přihlížet a pomoci, pokud to bude třeba. Především budu ale dohlížet na to, aby studenti během jejich tvoření mluvili anglicky.

### **35.-45.minuta**

Jakmile budou hotovi, každý z týmů předstoupí před ostatní a v anglickém jazyce, co možná neoriginálněji, představí svůj nápad. O tom, že bude jejich úkolem práci prezentovat, budou vědět od samého začátku a budou tak mít prostor se na prezentaci připravit. Paní ředitelka bude celý průběh bedlivě sledovat, aby pak nakonec mohla vybrat ten slogan, který ji zaujal nejvíce, a který se stane novým sloganem pro jejich nápoj. Zbývající minuty hodiny budou patřit diskuzi o tom, jak obtížné bylo vytvořit slogan, a pokusíme se najít odpověď na otázku: *Why is it necessary to create slogans?* Dospějeme tím k úplnému závěru celého projektu.

## **9.3 Průběh hodiny**

Třetí hodina projektu byla velmi bohatá na informace a výborné nápady. V této části se je pokusím co nejlépe popsat. Aby se tak stalo, ocituji některé z výroků studentů a použiji i v této části již dříve zmíněné zkratky: T (teacher), S (student) a Ss (students).

Na třetí hodinu jsme se přemístili do jiné třídy. Jednalo se o třídu určenou pro jazykové konverzace a můj účel splňovala perfektně. Před začátkem hodiny jsem nachystala potřebnou techniku, vypsala hlavní body z prezentace o sloganech na tabuli. Do pevných desek jsem studentům nachystala papír se dvěma návrhy láhví pro reklamní slogan. V případě, že by se jim ani jeden z návrhů nezamlouval, přichystala jsem také

pastelky, aby měli studenti větší možnost tvořit. Židle ve třídě jsem rozmístila přesně podle plánu. Studenti postupně přicházeli do třídy. Někteří chtěli se židlemi hýbat, to jsem jim ale nedovolila. Vysvětlila jsem své důvody a vše bylo v pořádku. Každý měl na své židli nachystaný pracovní list č. 2. Hodinu jsem zahájila jednoduchou otázkou.

*T: Hello again. So, what persuasive techniques do you remember?*

*Ss.: Needs, reward, comparison, fun... .*

*T: Well done. Let's move on. Do you remember what the name of my project is? Do you remember the crossword?*

*S: Yes, advertisement and slogan.*

*T: Fine. Now it is time for slogan.*

*Which ones do you like? They can be Czech ones if you like.*

*Ss: Slogan for Adidas – Impossible is nothing, Pepsi – Ask for more. Nike – Just do it.*

Po krátkém povídání jsme přešli k další části hodiny. Držela jsem před sebou první stranu pracovního listu, aby studentům bylo jasné, kde začneme. Každý sám za sebe měl k jednotlivým značkám napsat správný slogan. Pro tuto činnost jsem stanovila 2 minuty. S některými značkami byli studenti hotovi hned, u jiných váhali. Ani jeden ze studentů nevyřešil všechny slogany. Práci jsem sledovala a po 2 minutách jsem ji také ukončila. Společně jsme si zkontrolovali všechny slogany a dopsali chybějící (Philips, Ford). Na chvíli jsme se zdrželi u sloganu „*I'm lovin' it.*“ Zeptala jsem se studentů, zda je slogan napsaný správně. Dozvěděla jsem se, že už tento slogan řešili jednou s paní učitelkou a že ví, že výraz *lovin'* správný není. Řekli mi, že významově nahrazuje slovo „*enjoying*“ - tedy „*I'm enjoyin' it*“. Tímto zjištěním jsem byla příjemně překvapená. Všechny slogany, které jsme doplnili, byly anglické. Zajímalo mě, jaký jazyk používáme pro slogany těchto značek v České republice. Dočkala jsem se různých odpovědí.

*T: How come that we use English for these slogans even in the Czech Republic?*

*Ss: Because everybody knows it.*

*Translations wouldn't be good or ...international products... .*

**T:** *Very good. They are international brands. Do you know any other examples of these slogans?*

**S:** *Finlandia commercial.*

**T:** *Do you know the slogan?*

**S:** *I can't remember.*

**T:** *It is Finlandia: Vodka from the top of the world.*

**S:** *Slogan for Adidas: Impossible is nothing.*

**T:** *Great.*

Poté jsme přešli na druhou stranu pracovního listu. Studenty jsem tentokrát nechala pracovat ve skupinách, tak jak vedle sebe seděli. Pracovali totiž s některými značkami méně známými. Počítala jsem s tím, že studenti nebudou znát všechny slogany, proto jsem opět stanovila časový limit pouze dvě minuty. Ze strany studentů přišla výborná poznámka. Běžně to funguje tak, že se slogany po určité době mění, vytváří se nové. Studenty zajímalo, které z nich mají napsat. Mohli napsat jakýkoliv slogan, který mají se značkou spojený. U značky Coca-Cola jsem jako příklad připomněla jeden ze starších sloganů – *Always Coca-cola*.

Studenti doplnili slogan ke značkám Nike, Adidas, Coca-Cola. U zbylých si buď nemohli vzpomenout, nebo slogan neznali. Pustila jsem video s ukázkami všech značek v seznamu. Seznam jsem uspořádala tak, aby odpovídal pořadí ukázek a studenti tak nemuseli přeskakovat z jednoho sloganu na druhý. Během videa jsem současně na začátku jednotlivých reklam připomínala přesvědčovací techniky, které jsou v nich skryty. Nechtěla jsem nijak zasáhnout do míst, kde zaznívaly slogany. Studenti si během ukázek slogan poslechli a vzápětí také přečetli. Mohli si tak ověřit, zda rozuměli správně a slogan bez chyby zapsali. Video jsem studentům pustila jen jednou. Ve třídě byl naprostý klid, všichni bedlivě sledovali všechny reklamy, u některých jsme se velmi pobavili. Nejednou se ozvalo: „*Jé, to je jasný, to jsem věděl/a.*“ Jelikož se jednalo o spontánní reakce, nepředpokládala jsem, že by studenti reagovali anglicky. Snažila jsem se na to ale neustále upozorňovat a chovala se tak, že když na mě mluví česky, nerozumím jim.

Nakonec jsme slogany ještě jednou všechny zopakovali. Krátce jsme se zastavili u sloganu pro LG – *Life's good* a všimli si, jakým způsobem je utvořen, tedy že jednotlivému písmenu značky odpovídá jedno slovo sloganu. Podobně jsem se chtěla zastavit u sloganu pro Adidas - *Impossible is nothing*. Bohužel se moje předchozí obavy naplnily a na tuto problematiku nám nezbýval čas.

K tomu, aby se studenti pustili do tvorby svého vlastního sloganu, nám zbývala ještě jedna aktivita. Promítla jsem prezentaci na téma: *What makes good slogan good?* Prezentaci měla předcházet ještě krátká diskuze, kde bych se studentů ptala na jejich názory týkající se charakteristik sloganu. Na to už mi bohužel nezbýval čas. Před prezentací jsem upozornila na to, že si studenti nemusí psát žádné poznámky, protože už jsou vedle na tabuli. Jejich úkolem bylo pouze pečlivě přihlížet. Při prezentaci jsme se krátce zastavili u každého snímku, který stručně a výstižně popisoval charakteristiky typické pro kvalitní slogan. Několik snímků se zaměřovalo také na jazykové prostředky (alliteration, word connections etc.).

**T:** *Every slogan should be witty as well. Do you know what it means?*

**S:** *Is it catchy?*

**T:** *You are quite close actually. Funny would be closer and there should be an idea hidden in it.*

Prezentace byla za námi, mohla jsem tedy začít s instrukcemi pro další a zároveň závěrečný úkol. Poprosila jsem o pozornost, abych mohla ve třídě přivítat paní ředitelku firmy na nealkoholické nápoje, kterou sehrála paní učitelka. Paní ředitelku jsem stručně představila a oznámila důvod její návštěvy. Zároveň jsem také představila 4 kreativní týmy z různých reklamních agentur, kterými nebyl nikdo jiný, než naši studenti. Úkolem těchto 4 týmů bylo během 10 minut vymyslet název pro nejmenovaný nealkoholický nápoj a současně s názvem také slogan. Připomněla jsem studentům body na tabuli, kterých by se měli při práci držet. Každý tým dostal pastelky a pevné desky s návrhy designů láhví. Ty sloužily pouze pro jejich inspiraci. Pokud se jim ani jeden z návrhů nelíbil, měli možnost vytvořit si vlastní návrhy. Ještě než studenti začali pracovat, oznámila jsem, že kromě toho, že název a slogan vymyslí, jejich dalším úkolem bude jejich návrhy před námi všemi představit, samozřejmě v anglickém jazyce. Paní ředitelka si pak ze všech vybere ten

nejpůsobivější, nejoriginálnější, zkrátka ten ze všech nejlepší. Šlo tedy o jakési výběrové řízení. Jaký způsob si studenti pro svou prezentaci zvolí, to jsem nechala na nich. Volba, zapojit do celého procesu paní učitelku, se ukázala jako vynikající. Studenti pilně pracovali. Vymýšleli různé varianty sloganů a názvů a rozhodovali se, který z nich mají vybrat. Navíc věděli, že své nápady budou přednášet někomu, koho velmi dobře znají. Bylo očividné, že mají studenti s paní učitelkou velmi pěkný vztah. Proto ve snaze okouzlit ji a přimět ji, aby vybrala právě jejich slogan, pracovali o to pečlivěji. I při této aktivitě jsem dbala na to, aby mluvili spíše anglicky než česky. Protože ale během této činnosti panovala mezi studenty soutěživost, ne vždy byli schopni mluvit anglicky. Při prezentaci si to ale vynahradili.

Časový limit pro tvorbu názvu a sloganu nápoje uplynul a mohli jsme tedy zahájit prezentace. Poprosila jsem jednotlivé skupinky, aby postupně chodily před tabuli, kde už zvědavě čekala paní ředitelka, a představili svůj projekt.

Každá skupinka pojala prezentaci po svém. V jedné skupince si zvolili svého mluvčího, který potom společný návrh představil. Druhá skupinka při prezentaci zapojila každého svého člena a sehráli nám společně scénku. Třetí skupinka se rozhodla představit svůj návrh ve stylu –, *v jednoduchosti je krása*“. Byli tedy velmi struční, ale rozhodně to svůj účel splnilo. Poslední skupina se dokonce pokusila vtáhnout do jejich prezentace nás posluchače otázkou: *Are you thirsty?* V této skupince se také zapojili všichni členové. Ve třídě byla úžasná atmosféra. Studenti neměli vůbec problém prezentovat svoji práci před celou třídou, ba naopak. K tomu všemu jsme se výborně bavili.

A tady už jsou kompletní návrhy:

- 1.skupina - studenti pracovali s navrhovaným obrázkem, přimalovali znak, připsali název a slogan  
název nápoje: **QUARTER**  
slogan: **JUST WATER.**

2.skupina - studenti opět pracovali s návrhy láhví, připsali název a slogan

název nápoje: **PLEASURE**

slogan: **TO FEEL MORE FRESH.**

3.skupina - studenti si tentokrát vytvořili svůj vlastní design láhve, název i slogan

název nápoje: **WATER**

slogan: **WATER? WELL, WHAT HER?**

4.skupina - studenti si také vytvořili svůj vlastní design láhve v kostce ledu, připsali název a slogan

název nápoje: **ICE DEW**

slogan: **THIRSTY?**

Všechny návrhy byly představeny a bylo na paní ředitelce (paní učitelce), aby vybrala ten nejlepší, který si zvolí jako nový název a současně slogan pro jejich nápoj. Paní učitelka dlouho váhala, nebylo lehké vybrat jen jediný návrh. Nakonec se rozhodla pro název a slogan 3. skupiny. WATER? WELL, WHAT HER? a vyhlásila vítěze. Zaujala jí myšlenka a spojení názvu nápoje se samotným sloganem. Měli jsme tedy vítěze. Ostatní skupinky se ještě stále snažily přesvědčit paní ředitelku, aby změnila názor. To se samozřejmě nestalo.

**T:** *Well done. You have done a great job today. Anyway, was it difficult for you to create the slogan?*

**Ss:** *No, it was fun. We wanted to win.*

Do konce hodiny zbývaly asi tři minuty. Napadlo mě tedy použít jeden z dalších návrhů, které jsem měla připravené společně s návrhy láhví, ale pro závěrečnou aktivitu jsem se rozhodla je nepoužít. Jednalo se o obrázky ke kampani proti kouření.



*Obrázek 13 Návrhy obrázků pro reklamní slogany (kampaň proti kouření)*

List s obrázky jsem studentům nerozdala. Držela jsem ho před sebou tak, aby na něj každý viděl a pokusil se v rychlosti vymyslet ještě jeden slogan, právě pro kampaň proti kouření. Slogan „**No, thanks.**“ jsem prezentovala jako svůj nápad. Dozvěděla jsem se ale, že už snad nějaký takový slogan existuje. Nechala jsem, aby se nad sloganem zamysleli společně ve skupinách, ve kterých po celou dobu pracovali. Jeden ze studentů náhle vykřikl: „**Cancel OR Cancer!**“ a bylo jasné, že máme vítěze. Jeho slogan nás všechny velice zaujal. Když jsem se pak ptala ostatních, jaký návrh vymysleli oni. Naznačili mi, že slogan **Cancel OR Cancer!** stejně nemohou překonat.

Poděkovala jsem studentům za jejich skvělou práci a rozloučila se. Projekt byl u konce.



## 9.4 Reflexe

Celá třetí hodina byla koncipovaná tak, aby se studenti nejdříve seznámili s problematikou anglických sloganů, a to nejenom v českém prostředí, poznali některé hlavní charakteristiky a byli alespoň částečně připraveni vytvořit svůj vlastní slogan. Problematika sloganů je podle mého názoru velmi zajímavá především z hlediska využití jazykových prostředků. Téma nejčastěji používaných jazykových prostředků v reklamách by si zasloužilo jednu celou samostatnou hodinu, která by tvorbě sloganů předcházela. My jsme v hodině věnovali pozornost jen některým z nich a to jen velmi stručně. Zastavili jsme se například u sloganu „*Life's Good*“ a „*I'm lovin'it*“. Svou pozornost by si zasloužil také slogan „*Impossible is nothing*“, který jsme v hodině několikrát zmínili. Už v teoretické části diplomové práce jsem v podkapitole Cizost v českých reklamních sloganech mluvila o tom, že kreativní postupy anglické reklamy (mám na mysli britskou i americkou) jsou charakteristické porušováním pravopisných norem. Nejde ale vždy jenom o porušování pravopisných, ale také gramatických norem a slogan *Impossible is nothing* je jasnou ukázkou těchto změn. Jak vysvětlit studentům, že tento slogan není gramaticky v pořádku a že popírá to, co jsme je dosud o slovním pořádku v anglické větě naučili? Postupovala bych následovně. Na tabuli bych napsala dva slogany:

*Nothing is impossible.*            X            *Impossible is nothing.*

*Everything is possible.*

Zeptala bych se studentů, jestli znají některý z těchto sloganů. Předpokládám, že by zvolili slogan *Impossible is nothing*, který je sloganem značky Adidas. Pokusili bychom se přijít na to, co se společnost Adidas snaží tímto sloganem vyjádřit. Mohlo by to být něco ve smyslu: „Lidé říkají, že je to nemožné, pro mě je to ale hračka!“ Americans say for example: „*The job is nothing!*“ meaning that it is very easy. „*It's nothing to beat this team!*“ Tento slogan by tedy mohl mít následující význam: „*Sure I can do the impossible. It's nothing!*“. Jinými slovy, že „nemožné“ v životě, stejně jako ve sportu, neexistuje a že Adidas je značkou, která napomáhá překonávat limity. Zvolili bychom tedy správný slogan, který skutečně existuje. Položila bych ještě jednu otázku: „*Which of these slogans is grammatically correct?*“ *Impossible is nothing*, to kvůli pořádku slov ve větě, není.

Dále bychom se pozastavili nad tím, že se v této krátké větě vyskytuje dvojí zápor, který se v angličtině objevuje v několika případech. Naše věta je kombinací záporu lexikálního a

gramatického. Oba záporny se tím ruší, takže má věta význam jako odpovídající věta kladná (*Everything is possible*). Větu „*Nothing is impossible*“ bychom tedy do češtiny přeložili jako: „*Nic není nemožné*“.

Na příkladu sloganu „*Impossible is nothing*“ bychom si měli uvědomit, že si reklamní slogany mnohdy s jazykem dělají, co chtějí. Proto bychom měli ke sloganům přistupovat opatrně.

Během hodin jsem opět využívala audiovizuálních ukázek, které byly zpracovány do jednoho videa a které měly zpřesnit průběh hodiny. Studenti už byli na tento způsob práce se mnou zvyklí, přesto ho opět velmi vítali. Tvorbu sloganu a jeho prezentace v poslední části hodiny jsem si opravdu užila. Mým cílem v této hodině bylo, aby studenti dostali větší prostor se projevit a tak se také stalo. Myslím, že rozhodnutí zapojit do tohoto programu paní učitelku, bylo stěžejní. Ze studentů, více než nervozita, sršela spíše soutěživost a obrovská motivace zvítězit. Abych příště zamezila používání českých výrazů při skupinové práci, použila bych stejný postup, který jsem popsala v reflexi na druhou hodinu. Prezentace studentů, které následovaly, byly nápadité, vtipné, originální; nápady byly představeny v anglickém jazyce. Na začátku projektu jsem požádala rodiče studentů o souhlas<sup>45</sup> s pořizováním fotografií z průběhu hodin pro účely mé diplomové práce. Myslím, že by v případě této aktivity nebylo od věci, kdyby se celý průběh natáčel. V případě studentů této třídy je mi vážně líto, že se tak nestalo.

Vzhledem k tomu, že všechny použité ukázky a prezentace byly v anglickém jazyce, stejně jako můj projev i projev studentů, jazykové cíle hodiny jsme splnili.

Velkým plusem bylo také prostředí třídy, ve které se hodina uskutečnila. Tentokrát jsme se totiž se studenty přemístili do třídy určené pro jazykové konverzace, která po celou dobu hodiny navozovala uvolněnou a přátelskou atmosféru.

Na druhé straně, když se ohlédnu zpět na mé představy o průběhu třetí hodiny a pak na průběh samotný, musím uznat, že bylo použitých aktivit v jedné vyučovací hodině možná až příliš. Jelikož jsem pracovala s velice komunikativní a šikovnou skupinkou mladých lidí, bylo mnohem snazší to vše zvládnout. To by ovšem nemuselo platit pro každou třídu.

---

<sup>45</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 5)

Přestože jsem byla s hodinou a jejím průběhem velice spokojená, vidím celou řadu dalšího využití tohoto tématu. Byla bych ráda, aby každý, kdo se s učivem této hodiny rozhodne pracovat, rozdělil téma do několika celků, ideálně do dvou až tří vyučovacích hodin. Zastavil se více u problematiky anglických sloganů v našem prostředí, u možných překladů těchto sloganů do českého jazyka, věnoval více času jazykovým prostředkům v reklamách, dal studentům dostatečný prostor pro tvorbu třeba i větších projektů na téma slogan a jejich následné prezentace a tímto ještě více naplnil mediální a jazykové cíle této hodiny.

## 10. Hodnocení projektu

V učitelské profesi, tak jako v každé jiné, je vždy nesmírně cenné, když se nám na naší práci podaří získat zpětnou vazbu. Prostřednictvím projektu jsem se snažila dokázat, že průřezové téma mediální výchova zaujímá podstatné místo také v hodinách anglického jazyka. Mají totiž mnoho společného. Současná doba od nás čím dál více vyžaduje jistou znalost a orientaci v obojím. Zajímalo mě, zda stejný názor zaujímá také paní učitelka, která celému projektu přihlížela, a ještě mnohem více mě zajímal názor studentů. Vnímají v tomto propojení nějaký přínos? Může být spojení těchto dvou předmětů užitečné? Tomu, jak samotní studenti a paní učitelka projekt hodnotili, věnuji následující dvě podkapitoly.

### 10.1 Hodnocení studentů

Po skončení projektu a s odstupem několika dní dostali studenti za úkol zhodnotit celý projekt. Paní učitelka studentům nepoložila žádné konkrétní otázky; měli se na projekt zaměřit jako na celek se vším, co s ním souviselo. Na tomto místě bych ráda ocitovala některá hodnocení.

*„ Bylo to super. Mám skvělou učitelku angličtiny, ale bylo fajn slyšet pro změnu angličtinu někoho jiného. Ten projekt mě bavil, i když pro mě to mnohem víc než o reklamě bylo o porozumění i v angličtině, na kterou nejsem zvyklá. A nešlo si nevšimnout, že tento člověk dokázal zaujmout celou třídu na celé tři hodiny.“*

Tereza

*„Projekt s paní Janou se mi líbil. Byl přínosný. Nejenom, že jsem si zakonverzovala, ale dokonce jsem se dozvěděla něco o reklamách. Přemýšlet na toto téma mě nenapadlo, bylo to zajímavé. Za ty 3 dny jsem si na ni zvykla. Bylo to fajn a určitě jsem si z toho něco odnesla. Jsem ráda, že jsme měli to štěstí, že si vybrala naší třídu.“*

Barbora

*„Rozhodně šlo o zajímavou hodinu. Moc mě to bavilo, hodina byla smysluplně vyplněná, nebyla tam jediná ztracená minuta. Strašně mě mrzí, že jsem na dvou hodinách nebyla. Moc se mi líbila jasná výslovnost, rozuměla jsem téměř všemu. Oceňuji pečlivou přípravu a vedení hodiny skoro celé v angličtině. Rozhodně šlo o zajímavou zkušenost“*

Eva

*„Celý program se mi líbil. Byla aktivní a všechny hodiny probíhaly, jako kdyby byla učitelka s několika letou praxí. Mám na to jen pozitivní odezvu.“*

Matouš

*„Pár hodin s Vámi jsem brala jako příjemné zpestření. Myslím, že si budu pamatovat nové informace, jelikož byla výuka velmi zajímavá. Způsob výuky byl velmi originální a ani chvíli jsem se nenučila. Jsem si jistá, že by z Vás byla výborná učitelka angličtiny. Moc se mi líbila Vaše zřetelná výslovnost a sympatický přístup ke studentům.“*

Tereza

*„Byla to zajímavá zkušenost, zkusit si v angličtině něco nového a s někým novým. Zažili jsme příjemné zábavné hodiny a dozvěděli se pár nových slov.“*

Dominik

*„S výukou jsem byl spokojený, probíhala zajímavou formou, která všechny bavila, bohužel si nejsem jistý, jestli je v silách učitelů se takto připravovat na každou hodinu. Nicméně pokud ano, tak budu jen a jen spokojený ☺“*

*„Vaše hodiny byly zajímavé. Líbilo se mi, že jsme komunikovali především v angličtině. Hodinu doplňovaly hezké prezentace a videa.*

*P. S. máte hezkou britskou výslovnost.“*

Barbora

*„ + práce s interaktivní tabulí, moderní přístup, kreativní cvičení“*

Vzhledem k tomu, že se jednalo spíše o obecné hodnocení a hodnocení mého výkonu než samotného projektu a jeho záměru propojit mediální výchovu s hodinami anglického jazyka, usoudila jsem, že by bylo vhodnější položit studentům konkrétnější dotaz a po dohodě s paní učitelkou jsme tak učinily. Zajímalo mě především, zda se jim zvolené téma médií a reklamy ve spojení s hodinami anglického jazyka zdálo užitečné a přínosné. A pokud ano, tak v čem přínos vidí. Studenti svoje názory většinou nepodepsali, proto zmíním jména jen u některých z nich.

*„ Už nikdy ze své hlavy nevytřepu své nově oblíbené slovíčko „tabloid“.*

*Mediální výchova je určitě jednou z do budoucna prospěšných oborů, a jelikož bude angličtina v budoucnu průlomová, nevidím důvod, proč by tyto dva elementy nešly proplést.*

*V občance se toto snad ani neprobírá. Navíc je to neustále aktualizované a soudobé téma, proč bych souhlasila s tím, abyste v tom pokračovala.*

*Školství se neustále snaží donutit se k určitému druhu modernizace a tenhle nový obor je snad první světlý moment, kdy souhlasím a jako student úplně a nadšeně schvaluji.“*

Vu Thanh Huyen

*„Myslím, že cokoliv, co se učí v angličtině o něčem je. A pak s reklamou byla relativně lehce pochopitelná. Taková příjemná konverzace.“*

Michaela

*„Z projektu si pamatuji hodně. Nejvíce mne zaujalo/nejvíce si pamatuji slogany. Nemyslím ale, že by se tohle mělo učit v angličtině. Reklamy a konkurence všeobecně patří do ZSV.“*

Bára

*„Je to zajímavé zpestření výuky, hodící se např. do konverzačních hodin. Pro budoucnost jsme si vyzkoušeli, jak udělat dobrý název nějaké práce, kterou vypustíme na veřejnost“*

*„Já si myslím, že má smysl učit reklamy (jaké jsou reklamy,...), protože jsme se naučili, na co reklama láká a ukazuje. Myslím, že to zpříjemní hodiny. Vybočí to ze stereotypu hodin. Naučil jsem se anglicky konečně bulvár (noviny).“*

*„Díky přednášce jsem se dozvěděla, jak reklamy fungují a v čem se od těch českých liší. Naučila jsem se pojmenovávat jednotlivé typy reklamních upoutávek. Vysvětlili jsme si význam několika sloganů, což mi přineslo nové poznatky o zmíněných firmách.“*

*„Co si pamatuji?*

*Osmisměrky s médii, pouštění reklam, diskuze nad možnostmi reklamy, slogany*

*Co mi to přineslo?*

*Spíš než nové věci jsem se dozvěděla a uvědomila věci, které vím.*

*Nemyslím si, že by to bylo vyloženě důležité téma, ale vzhledem k tomu, že konverzace je o mluvení a diskusi nad tématy – tímhle způsobem je toto téma dobře využitelné.“*

*„Pamatuji si zatím všechno. TABLOID. Myslím, že to bylo celkem přínosné a určitě to mělo smysl, jelikož si to pamatuji, viděla jsem britské noviny a podívala jsem se na reklamy, které byly taky v originále. Což pro mě mělo smysl.*

*Je jasné, že to do angličtiny patří, protože jsem se něco naučila.“*

*„Pamatuji si z toho pár reklam, sloganů a strategií reklamy, ale nemyslím si, že by to v anglicky mluvících zemích bylo odlišné, proto to nejspíš nemá v angličtině o moc jiný význam, než jako téma konverzace.“*

*„Tento způsob výuky mi určitě něco přinesl. Jde jen o to, jestli je na takové hodiny čas, protože jde spíše o prověření a vymluvení se, nikoliv učení gramatiky. Jiná situace by byla, kdyby se třeba zavedl nový předmět, kde by se vyučovalo anglicky, např. o dějepise atd. To by bylo určitě přínosné.“*

*„Téma je rozhodně zajímavé i pro výuku angličtiny. Několik pojmů bylo pro mne nových a pamatuji si je. Reklama je hodně aktuální téma. Ale víc by se studenti naučili, kdyby se k tématu přidaly i noviny a média obecně. Studenti by se mohli učit psát články. Tím by se naučili mnohem víc než vymýšlením sloganů.*

*„... Z hodiny jsem si toho zapamatovala docela dost. Díky tomu, že výuka probíhala ve srozumitelné angličtině, jsme si jednak procvičili angličtinu a dozvěděli se něco o reklamách. Z hodiny bylo vidět, že reklamy jsou globálním problémem. Myslím, že by bylo dobré zpracovat tímto způsobem více témat.*

## 10.2 Hodnocení učitele

*„Média jako kouzelná zrcadla dokážou téměř zázraky: ukazují vzdálená místa, časy, osudy a příběhy, odrážejí obraz včerejška, dneška i zítřka, ale vždy na něm něco změní, přidají nebo uberou, z mnoha a mnoha obrazů, které média každý den nashromáždí, nám vyberou jen některé, jen ty, které jsou podle nich důležité. Chceme-li pochopit, jak média fungují, je dobré poznat alespoň základní modely jako určité rentgenové brýle, které nám zkoumaný problém zviditelní.“<sup>46</sup>*

Pro studenty je mediální výchova velmi zajímavým tématem. Dennodenně se setkávají s různými médii, která je ovlivňují. Není vždy jednoduché si v té záplavě informací vybrat tu, která má určitou hodnotu. Aby si student dokázal tu správnou informaci vybrat, měl by pochopit, jak jednotlivá média pracují a jak s námi komunikují. Prostřednictvím médií komunikujeme s okolním světem, média nás baví a někdy odvádějí od starostí běžného života, média nás i vzdělávají.

Myslím si, že mediální výchova má své místo v učebních osnovách, už jen proto, aby naučila studenty se v dnešní záplavě informací orientovat. V současné době do médií stále více proniká anglický jazyk, proto byly ty tři hodiny pro studenty přínosné. Seznámili se se základními pojmy a typy médií, a to zábavnou formou – křížovky. Janiným hlavním tématem byla reklama, kde se s ní mohou setkat a jak taková reklama vypadá, ať už v novinách, v televizi, v rádiu nebo na internetu. Díky domácímu úkolu si studenti uvědomili, kde všude mohou na reklamu narazit. Velice mě pobavila reakce jednoho studenta, který řekl, že je vlastně chodící reklama na NIKE (měl na sobě NIKE tričko i kalhoty).

---

<sup>46</sup>Škola médií [online]. 2010 [cit. 2011-11-16]. Metodický materiál. Dostupné z WWW: <<http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/koncentrat-medialni-teorie>>.



Z mého pohledu byla nejlepší druhá hodina, kdy studenti sami pracovali s autentickými materiály a ve skupinkách s těmito materiály dále pracovali. Hodnotili jednotlivé druhy reklamy, na jakých principech tato reklama funguje.

Poslední hodinu se studenti seznámili s různými druhy sloganů a jejich úkolem bylo vytvořit svůj vlastní slogan. Do čehož se po hlavě vrhli a vytvořili opravdu zajímavé slogany. Myslím, že velkou zásluhu na hotových sloganech, má propracovanost připravených materiálů. Jasně, přehledné a srozumitelné.

Jana předvedla vynikající výkon. Celý projekt byl výborně připraven. Používala nejrůznější pomůcky – vytištěné barevné kopie, Smartboard, videoklipy. Vizuální stránka byla pro studenty i pro mě vítaným zpestřením. Svět reklamy a reklamních sloganů je studentům velmi blízký, což se projevilo i v jejich zájmu a pozornosti. Janinou výhodou byla i skvělá britská výslovnost, kterou ode mne studenti neznají.

Pokud bych měla zmínit i nějaké slabé stránky, řekla bych, že na 3 vyučovací hodiny toho bylo naplánováno příliš. Je vidět, že Jana je zvyklá na systém z jazykové školy, kde běžná hodina trvá hodinu a půl. Třída sexta je velice komunikativní a bylo vidět, že by o tématu hovořili více, kdyby měli prostor. S tím souvisí i menší nepozornost při skupinové práci v hodinách. Byli plní nápadů a myšlenek, o které se chtěli podělit s ostatními.

Skvělá příprava i pomůcky pomáhaly slabším studentům porozumět tématu, čehož jsem si jako nezávislá pozorovatelka všimla, z mé strany bylo tudíž zbytečné, aby některé úkoly pro jistotu vysvětlovala ještě česky.

Myslím, že jediným negativem bylo, že někteří studenti při práci ve skupinkách používali český jazyk. To by chtělo příště ještě vylepšit.

Jana nám ukázala, že mediální výchova se dá použít nejen v občanské výchově nebo českém jazyce. Mediální výchova je jedno z témat u nové státní maturity a jeho zpracování v hodinách konverzace je pro žáky většinou nudné. Janina práce ukázala, že toho téma se dá zpracovat i velice zábavnou a interaktivní formou. Její pracovní listy se dají do budoucna dále využívat.

Mgr. Kateřina Janů

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo znovu poukázat na to, jak velký vliv na nás mohou média mít a jak je pro studenty důležité naučit se tomuto vlivu čelit. Bylo nezbytné si uvědomit význam a možnosti mediální výchovy a její pozici v současném školství. S mediální výchovou se pracuje jako s průřezovým tématem, které by mělo procházet napříč všemi možnými předměty, cizí jazyky by neměly být výjimkou. Kapitola Mediální výchova a vzdělávací oblasti RVP G ukázala, že je v ní možné najít spojitost s různými předměty a že ji není třeba nijak limitovat. Skutečnost je však mnohdy jiná.

Jedním z důvodů je, že průřezová témata mohou být učiteli vnímána jako nechtěné zásahy do průběhu jejich předmětu, na který už tak mají málo času. Pokud jim tedy není věnován samostatný předmět nebo samostatný několikadenní projekt, není jim vždy věnováno dost pozornosti. Dalším důvodem může být, že učitelé nejsou v tomto oboru školeni a mnohdy neví, kde hledat inspiraci a jak s médii pracovat. Na to poukázala kapitola Metodické příručky, která, přestože stále neexistuje jednotná metodika, nabízí mnoho nápadů, jak toto téma uchopit.

Při práci na mém projektu jsem se snažila vycházet z obou zmíněných skutečností. Pracovala jsem tedy s omezeným časovým prostorem tří vyučovacích hodin, který jsem chtěla využít co možná nejefektivněji, a jako zdroj nápadů a podnětů k činnostem mi posloužily zmíněné publikace. Cílem projektu bylo dokázat možnost propojení mediální výchovy s hodinami anglického jazyka. S postupným přibýváním anglických výrazů v médiích narůstá důležitost tohoto spojení. Toto si jistě uvědomuje také treboňské gymnázium, které průřezové téma mediální výchova spojuje s anglickým jazykem hned na několika úrovních.<sup>47</sup> Uvádí propojení mediální výchovy s anglickým jazykem jako hlavním cizím jazykem, dále jako s druhým cizím jazykem a zmiňují také hodiny anglické konverzace. Jako dílčí témata mediální výchovy vhodná pro hodiny anglického jazyka uvádějí například: Komunikace a spolupráce v týmu, Vliv médií na uspořádání každodenního života, Vliv mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince a další.

Dostatečné technické vybavení tříd na gymnáziu napomohlo využití nejrůznějších metod, které se střídaly tak, aby udržely maximální pozornost žáků a zároveň je

---

<sup>47</sup> viz Seznam příloh (Příloha č. 4)

do jednotlivých činností co nejintenzivněji zapojovaly. Projekt je vtáhl do světa reklam a reklamních sloganů v anglickém jazyce. Studenti tedy nebyli pouhými pasivními posluchači, ale stali se z nich aktivní spoluvůrci projektu. O to podstatnější pak bylo v závěru jejich vlastní hodnocení. Ukázalo se, jak je důležité položit studentům správně a jasně konkrétní dotaz. Jejich názory byly na celé práci to nejcennější. Většina z nich spatřovala v kombinaci předmětů mediální výchovy a anglického jazyka velký smysl, studenti oceňovali inovativní metody ve výuce a také téma reklamy, které se jim jevilo jako zajímavé. Někteří viděli v projektu možnost zamyslet se nad tématem reklamy více a jinak než je pro ně zvykem. Jiní naopak ocenili intenzitu využívání anglického jazyka, na kterou, podle jejich slov, nejsou zvyklí. V tomto ohledu nastaly drobné problémy zejména při skupinové práci, při které by bylo vhodné dbát obzvláště na to, aby se studenti vyhýbali používání českého jazyka namísto anglického. Na tom jsme se ostatně shodly i s paní učitelkou. Objevil se také návrh vytvořit samostatný předmět, který by probíhal jenom v anglickém jazyce. To by samozřejmě bylo výborným řešením. Na některých gymnáziích se už dnes tak děje například prostřednictvím volitelných předmětů.

Na druhou stranu je třeba říct, že někteří z nich by tento předmět raději spojovali s hodinami anglické konverzace, kde není kladen takový důraz na probírání anglické gramatiky. Je pravda, že anglická konverzace by možná byla pro tyto účely vhodnější, přesto bych klasické hodiny anglického jazyka nevykloučovala. Gramatika se během mluvených projevů procvičuje více, než by si studenti uvědomovali. Je to pravděpodobně tím, že mají proces osvojování gramatiky většinou spojený s gramatickými poučkami a následnými cvičeními. Další studentka napsala, že by raději pracovala s tématem tisk a tvorba novin a časopisů, se kterým mediální výchova také hojně pracuje. Jiná studentka by se věnovala mediální výchově raději v propojení s předmětem občanská výchova.

Každá hodina měla stanovené jazykové a mediální cíle. Do jaké míry byly tyto dílčí cíle naplněny, bylo zhodnoceno v každé hodině. Když se ohlédnu zpět na moje představy o průběhu projektu a průběh samotný, uvědomuji si stále více, co bylo po celou dobu projektu mým cílem. Šlo mi především o to vytvořit návod pro ty učitele, kteří by se chtěli zabývat mediální výchovou v anglickém jazyce, ale zároveň mají omezený časový prostor. V každé reflexi jednotlivých hodin jsem uvedla, že by časová dotace měla být větší. Ačkoli to bylo stanoveno, nechtěla jsem se limitovat na 3 hodiny. Přestože jsem vytvořila projekt pro tři vyučovací hodiny, šlo mi ve skutečnosti o to, abych svou práci dala podněty k celé

řadě dalších činností, které by se daly uskutečnit. Dále pak navést učitele, jak mé nápady rozvíjet bez ohledu na to, že mají k dispozici pouhé tři hodiny.

Není snadné hodnotit, do jaké míry byly stanovené cíle naplněny, ne ve smyslu získání, ale spíše osvojení poznatků. To vše ukáže až budoucí praxe. Pro tuto chvíli by velkým zadostiučiněním mohlo být to, co se dozvídáme především z hodnocení studentů, tedy, že mediální výchova v jakékoliv podobě do anglického jazyka patří. Z mého pohledu byly cíle projektu této diplomové práce splněny. Téma reklamy s jejími přesvědčovacími technikami a reklamními slogany v hodinách anglického jazyka se ukázalo pro studenty jako velmi atraktivní a zajímavé. Věřím, že bychom takových témat našli celou řadu. Budeme se ale zřejmě potýkat s problémem, že dostupných materiálů zpracovaných v anglickém jazyce je velmi málo. Je proto zapotřebí věnovat jim více času a stávající materiály do anglické podoby přepracovat.

S drobnými úpravami je navíc možné tento projekt použít nejenom pro studenty gymnázií, ale i pro studenty druhého stupně základních škol, studenty starší či mladší.

Jsem velmi ráda, že se mi podařilo projekt na gymnáziu uskutečnit a také dosáhnout pozitivního hodnocení.

## Summary

This diploma thesis consists of two main sections – theoretical and practical. Each section is divided into subordinate parts related to a particular issue which is described there in detail. The theoretical section consists of five parts. The first one introduces mass media in general. It shows us how media are connected with society and also with culture. It should be realized how important role they play and how they influence the way people spend their free time nowadays. Media are also classified in this section.

The second part of this diploma thesis moves from media themselves to media education which is becoming more and more important. The main aims of this kind of education are studied and the term „*media literacy*” is discussed there too.

The third part deals not only with the Framework Educational Programme for grammar schools, because there is no need to describe the programme in detail anymore, but it mainly describes the role of media education as a cross-curricular subject in the Framework Educational Programme. It concentrates on those school subjects in which media could or should be taught and then the main characteristics and thematic spheres of media education are monitored.

The fourth part focuses on methodology. This part introduces lots of methods which might be used while teaching media education. On the basis of this knowledge some of the methodological books are analysed. It was done to emphasize how necessary and important it might be for teachers to have the possibility to work with such useful and helpful books.

The last part of this section handles advertisements and slogans. Students do not normally attach great importance to them and therefore this part explains why they should do so. Some persuasive techniques are mentioned and in connection with slogans their main characteristics are described. It also concentrates on ways of translating the English slogans into Czech and also on those English slogans we do not translate at all. Moreover, advertisement and slogan is the topic for the project of the practical section so it is another reason why both are mentioned here.

The practical section also includes five parts. They are all based on a project which was prepared for three English language lessons and was called Advertisement and Slogan.

The first part introduces the project itself. Next three parts are devoted to three lessons of the project. The structure, aims and methods of each of them as well as lesson plans and the process of each lesson are described in detail. The final part of the second section ends this diploma thesis with students' and teacher's evaluations.

The practical part provides the most important results from which we can draw conclusions.

The aim of my diploma thesis was to create and carry out such a project which could help me prove that English language classes as well as Czech language classes, History classes and the other ones described in the Framework Educational Programme for grammar schools, provide great conditions for teaching media education and play an important role in developing media literacy. My objective was to demonstrate that even English language classes can make students understand media even better.

## Seznam použité literatury

- BÍNA, D. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005.
- BROKLOVÁ, Z., et al. *Média tvořivě*. Kladno: Aisis, 2008.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal, 2001. 392 s.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s.
- JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělání*. Praha: Radioservis a.s., 2007
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s.
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s.
- NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova - METODIKA*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2010
- RABUŠICOVÁ, M. *Gramotnost: staré téma v novém pohledu*. Brno: Nakladatelství Georgetown, 2002.
- ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách: Tištěná média*. Praha: Tutor, 2005.
- VERNER, P. *Mediální výchova: průřezové téma*. Praha: SPL-Práce, 2007.
- VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 296 s.

### **Periodika:**

- NEMČOKOVÁ, K. Metaphors in Advertising Slogans. *English for Life*. 2009, č. 3, s. 92-97.
- NUMERATO, D. Mediální výchova: oddůvěřňování důvěrného světa. *Revue pro média*. 2004, roč. 4, č. 8, s. 2-8.

PLÁŠEK, R. Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. Nástin předpokladů, možností a limitů. *Revue pro média*. 2004, roč. 4, č. 8, s. 9-13.

UNESCO: World illiteracy at mid-century. Paris, 1957.

### **Internetové zdroje:**

JIRÁK, J. Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP* [online]. 30. 4. 2001, [cit. 2011-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>>.

*KMIT* (informace o periodiku). Dostupné z WWW: <http://veda.fsv.cuni.cz/kmit.html>

PASTOROVÁ, M., et al. *Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách* [online]. 1. vydání. Praha: Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2011 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>>.

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia RVP G - [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz) [online]. 2010 [cit. 2011-05-30]. Metodický portál rvp. Dostupné z WWW:<<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/9639/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-gymnazia.html>>.

*Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Praha: Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2011-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/9639/rvp\\_g.pdf](http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/9639/rvp_g.pdf)>.

*Výzkumný ústav pedagogický v Praze* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.vuppraha.cz>>

*Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy* [online]. 2006 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz>>.

*Národní institut dětí a mládež - Klíče pro život* [online]. [cit. 2011-09-06]. Mediální výchova a medializace. Dostupné z WWW: <<http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace>>.

*Národní institut pro další vzdělávání* [online]. 2006 [cit. 2011-08-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.nidv.cz/cs/>>.

*Národní institut dětí a mládež* [online].[cit. 2011-09-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.nidm.cz/>>.



*Gymnázium Třeboň* [online]. 2010 [cit. 2011-06-05]. Školní vzdělávací program. Dostupné z WWW: <<http://www.gymtrebon.cz/c-27-svp.html>>.

*Toncar.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-09-28]. O myšlenkových mapách. Dostupné z WWW: <[http://toncar.cz/Clanky/myslenkove\\_mapy1.html](http://toncar.cz/Clanky/myslenkove_mapy1.html)>.

*EVVOLUCE* [online]. 2005 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.evvoluce.cz/projekt-evvoluce/projekt-evvoluce.php>>.

*VARIANTY* [online]. 2008 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.varianty.cz/index.php?id=12&item=10>>.

*Použité obrázky* dostupné z WWW: <<http://www.google.com/imghp?hl=cs>>.

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Schéma převzato z: Pospíšil, Závodná, 2010:10.....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 2 Schéma myšlenkové mapy .....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 3 Osmisměrka s názvem media (vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 4 Schéma prázdných políček s řešením. (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 5 Ukázky snímků z prezentace č. 1- Advertisement (vlastní zpracování).....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 6 Ukázky přesvědčovacích technik v reklamách - video č. 1 – Persuasive techniques (vlastní zpracování) .....</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 7 Ukázky kartiček s přesvědčovacími technikami s místem pro poznámky vpravo. (vlastní zpracování) .....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 8 Ukázky reklamních značek z pracovního listu č. 2 (1.strana) s řešením (vlastní zpracování) .....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 9 Ukázky značek z pracovního listu č. 2. (2. strana).....</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 10 Ukázky reklamních sloganů - video č. 2 – Slogans. (vlastní zpracování).....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 11 Ukázky snímků z prezentace č. 2 – What makes good slogan good? (vlastní zpracování) .....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 12 Návrhy obrázků pro reklamní slogany (láhev na nealkoholický nápoj) .....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 13 Návrhy obrázků pro reklamní slogany (kampaň proti kouření).....</i>	<i>96</i>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Pracovní listy k hodinám projektu (+ klíč k řešení)

**Příloha č. 2** – Fotografie z průběhu hodin

**Příloha č.3** – Ukázky prací studentů

**Příloha č. 4** – Možnosti využití mediální výchovy v hodinách anglického jazyka  
podle ŠVP Gymnázia Třeboň (Průřezové téma - Mediální výchova)

**Příloha č.5** - Žádost o souhlas rodičů s pořízením fotografií z průběhu hodin.

**Příloha č. 1 – Pracovní listy**

**Pracovní list č. 1**

- 1) Look at the crossword called media below. Can you find any media hidden in the crossword? There are 8 of them.
- 2) There are still some letters left, take each second letter and write it in the spaces below and you will know the topic of our project.

-----  
-----  
-----

**MEDIA**

N	☞	J	A	F	I	L	M	A	T
E	D	F	T	V	R	E	S	R	E
W	I	Z	E	T	G	I	W	M	L
S	N	S	L	J	E	K	M	A	E
P	T	V	E	E	R	S	N	G	V
A	E	Z	P	T	V	A	A	A	I
P	R	B	H	C	N	J	D	Z	S
E	N	D	O	V	S	P	L	I	I
R	E	J	N	O	O	V	G	N	O
P	T	A	E	F	K	N	☺	E	N

*Pracovní list č. 1 – 1. hodina*

<b>STATISTICS</b>	
<b>REPETITION</b>	
<b>RECOMMENDATION</b>	
<b>HUMOUR</b>	

<b>TRADITION</b>	
<b>PUNISHMENT</b> <b>FEAR</b>	
<b>PROVOCATION</b>	
<b>COMPARISON</b>	

<b>GROUP IDENTITY</b>	
<b>IMITATION AND IDENTIFICATION</b>	
<b>REWARD</b>	
<b>VIP</b>	

<b>FULFILLED DESIRE</b>	
<b>NEEDS</b>	

*Kartičky s přesvědčovacími technikami s místem pro poznámky (vpravo) – 2. hodina*



## Pracovní list č. 2

Do you know all slogans for the following ads?

What language do we use in the Czech Republic for these slogans?



1) Think about some more examples of CZECH ads with ENGLISH slogan.

2) Have you ever heard English slogans for these brands? If you have, write them next to their logos.

**Nike** \_\_\_\_\_

**LG** \_\_\_\_\_

**VISA** \_\_\_\_\_

**Johnnie Walker** \_\_\_\_\_

**L'ORÉAL** \_\_\_\_\_

**Adidas** \_\_\_\_\_

**Burger King** \_\_\_\_\_

**Coca-Cola** \_\_\_\_\_

**Gillette** \_\_\_\_\_

**Intel** \_\_\_\_\_

**British Airways** \_\_\_\_\_

3) Watch the video and fill the missing slogans for adverts above.

*Pracovní list č. 2 (2. strana) – 3. hodina*



*Návrhy obrázků pro reklamní slogany (láhev na nealkoholický nápoj) – 3. hodina*



*Návrhy obrázků pro reklamní slogany (kampaň proti kouření)- 3. hodina*



*Návrhy obrázků pro reklamní slogany (parfém) - 3. hodina*

**Klíč k řešení:**

**Pracovní list č. 1**

- ✓ úkol č. 1 - osmisměrka: book, film, internet, magazine, newspaper, radio, telephone, television.
- ✓ úkol č. 2 – tajenka: ADVERTISEMENT AND SLOGAN.

**Pracovní list č. 2**

- ✓ 1. strana – slogany pro:

**McDonald's** - I'm lovin' it  
**Nokia** - Connecting People  
**Philips** - Let's make things better, (Sense and Simplicity)  
**Toyota** - TODAY TOMORROW TOYOTA  
**Škoda** - Simply clever  
**Ford** - Feel the difference

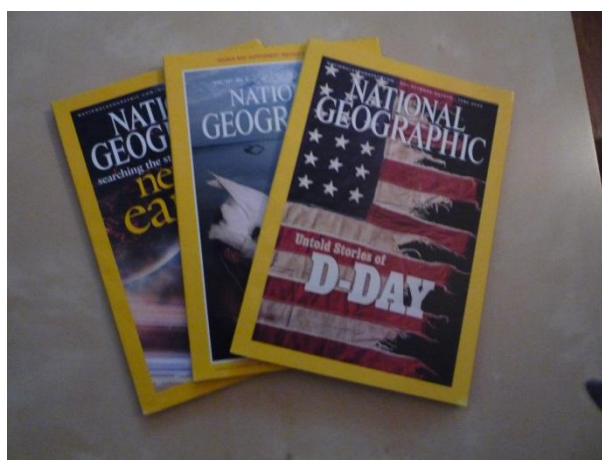
- ✓ 2. strana – slogany pro:

**Nike** - Just do it.  
**LG** - Life's Good  
**VISA** - All it takes. (starší – Everywhere you want to be)  
**Johnnie Walker** - KEEP WALKING  
**L'ORÉAL** - Because you're worth it  
**Adidas** - Impossible is nothing.  
**Burger King** - HAVE IT YOUR WAY  
**Coca-Cola** - Open happiness (starší - The pause that refreshes,  
Always Coca-Cola)  
**Gillette** - The Best a Man Can Get  
**Intel** - Sponsors of Tomorrow. (starší – Intel Inside)  
**British Airways** - TO FLY. TO SERVE. (starší - Keep the flag flying. ,  
We'll take more care about you., The Words' Favourite Airline.)

Příloha č. 2 – Fotografie z průběhu hodin



Ukázky britských novin a časopisů, se kterými jsme pracovali. (1. a 2. hodina)



Ukázky amerických novin a časopisů, se kterými jsme pracovali.  
(1. a 2. hodina)



*Studenti ve skupinkách hledají přesvědčovací techniky v reklamách novin a časopisů.  
(2.hodina)*

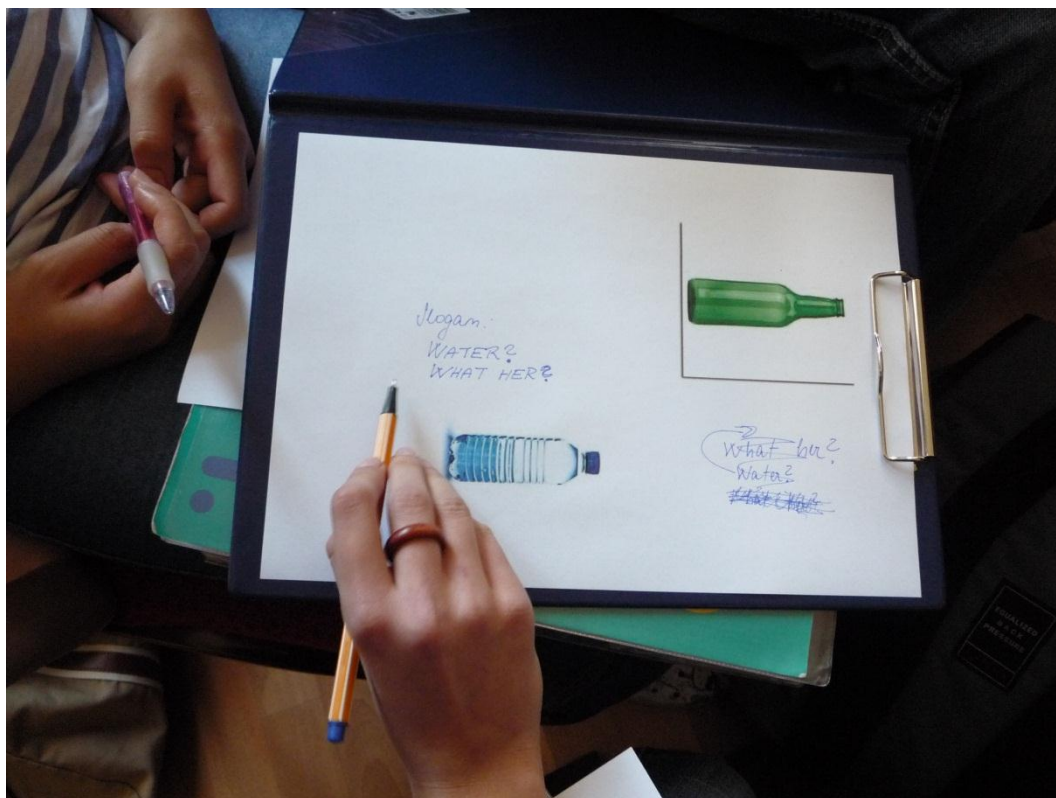




*Jaký reklamní slogan má asi značka Philips a Ford? (3. hodina)*



*Studenti ve skupinkách vymýšlí název a slogan pro nealkoholický nápoj, ...  
(3. hodina)*



*...lámou si hlavu nad zadáním... (3. hodina)*



*... a tady už nám prezentují své nápady. (3. hodina)*

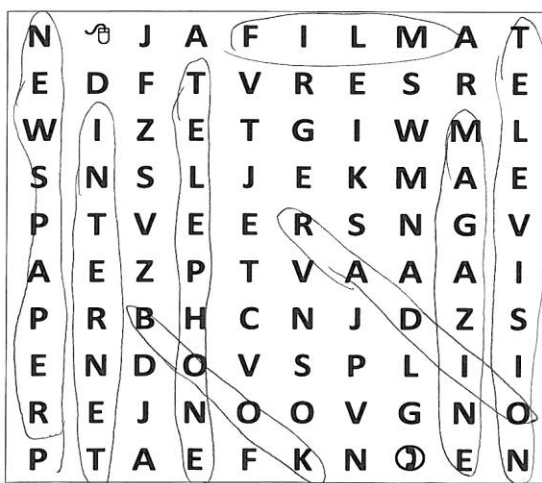
### Příloha č. 3 – Ukázky prací studentů

#### Pracovní list č. 1

- 1) Look at the crossword called media below. Can you find any media hidden in the crossword? There are 8 of them.
- 2) There are still some letters left, take each second letter and write it in the spaces below and you will know the topic of our project.

A D V E R T I S E M E N T  
~~S A F E S~~ A N D  
S L O G A N.

#### MEDIA



*Vypracovaný pracovní list č. 1 – 1. hodina*

**Pracovní list č. 2**

Do you know all slogans for the following ads?

What language do we use in the Czech Republic for these slogans?



*I'm lovin' it*



**NOKIA**

*connecting people*



*Let's make things better*



**TOYOTA**

*Today, tomorrow Toyota*



*Simply clever*



*Ford feel the difference*

*Vypracovaný pracovní list č. 2 (1. strana) – 3. hodina*

1) Think about some more examples of CZECH ads with ENGLISH slogan.

2) Have you ever heard English slogans for these brands? If you have, write them next to their logos.

Nike Just do it

LG Life's good

VISA All it takes

Johnnie Walker KEEP WALKING

L'ORÉAL because you worth it

Addidas Impossible is nothing

Burger King HAVE it your way

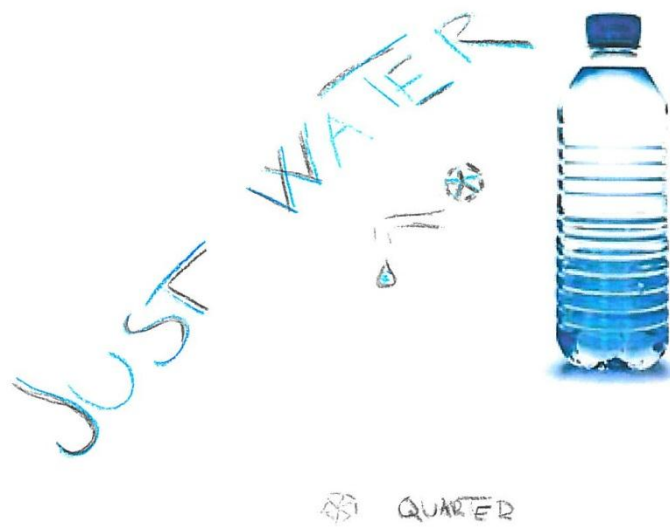
Coca-Cola Open happiness

Gillette The best the man can get

Intel Sponsors of tomorrow

British Airways To Fly to serve

3) Watch the video and fill the missing slogans for adverts above.



*Návrh názvu a sloganu pro nealkoholický nápoj – 1. skupina*



PLEASE

TO FEEL MORE FRESH



*Návrh názvu a sloganu pro nealkoholický nápoj – 2. skupina*



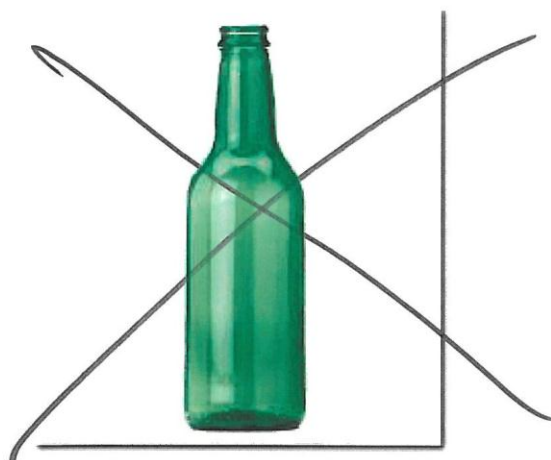
Slogan: WATER?  
WELL, WHAT HER?



Slogan  
WATER?  
WHAT HER?



What her?  
Water?  
~~Water?~~



*Návrh názvu a sloganu pro nealkoholický nápoj – 4. Skupina*

Příloha č. 4 - Možnosti využití Mediální výchovy v hodinách anglického jazyka podle ŠVP Gymnázia Třeboň

5. Mediální výchova		Ročník				
		kvinta	sexta	septima	oktáva	
5. 1 Mediální produkce	Dílčí témata	Č,IKT	D	D	D	
	5.1.1 Vývoj médií od knižtisku po internet					
	5.1.2 Vnější vlivy na chování médií	Č	Č	Č,D	D	
	5.1.3 Financování médií, reklama, poplatky	Č,IKT	IKT			
	5.1.4 Profesionální etické kodexy		IKT	Č	Č	
	5.1.5 Lidé v médiích a jejich práce		IKT	Č	Č	
	5.1.6 Práva ve vztahu k médiím (právo na opravu a na odpověď)		IKT			
	5.1.7 Organizace práce v médiích					
	5.1.8 Práce v produkčním týmu "školního média"	Č,H,V	Č,H,V	Č		
	5.1.9 Příprava vlastních materiálů psaných i nahrávaných	Č,H,V,IKT,Z	Č,H,V,IKT	Č	Č	
	5.1.10 Komunikace a spolupráce v týmu	Č,H,V,IKT,Z	Č,IKT	Č(A2)Š2,N2(A)N1	Č	
	5.2.1 Kategorie mediálních produktů, formy mediálních sdělení		F2	Č	Č	
	5.2.2 Rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv			Č	Č	
	5.2.3 Vztah mezi mediálními produkty a skutečností	Č		ZSV	M	
5.2.4 Výrazové prostředky typické pro jednotlivá média	Č	Č				
5. 2 Mediální produkty a jejich významy	5.2.5 Stereotypy v mediálních reprezentacích, předsudky ve zpravodajství					
	5.2.6 Hodnoty a životní styly nabízené médií	H,V,ZSV	H,V,ZSV		ZSV	
	5.2.7 Mediální produkce pro mládež	Č	Č			
	5.2.8 Reklama a její výrazové prostředky	ZSV	F2			
	5.2.9 Příprava "ideálního" časopisu pro mládež	Č	Č	Č		
	5.2.10 Příprava mediální kampaně propagující školu	H,V	H,V,IKT		Č	
	5.2.11 Příprava stejného příspěvku do různých typů médií					
	5.2.12 Příprava televizního vystoupení na základě textu z tisku				Č	
	5.3.1 Co je veřejnost, publikum, občané, uživatelé	ZSV	Č,ZSV	ZSV	ZSV	
	5.3.2 Jak vzniká divácká skupina, co je cílová skupina	Č	ZSV	ZSV	ZSV	
	5.3.3 Média pro vybrané skupiny		ZSV	ZSV	Č	
	5.3.4 Jak se měří a popisuje publikum		ZSV	ZSV	Č	
5.3.5 Co je aktivní publikum, "sémantická moc" publika		ZSV	ZSV	Č		
5.3.6 Návyky při konzumaci médií	Č					
5.3.7 Sledování a popis návyků při užívání médií	Č					
5.3.8 Ohlasy čtenářů/diváků na pořad, formulace názorů	Č					

	Č	Č.ZSV	AJIN1	Š2
5.4 Účinky mediální produkce a vliv medií	5.4.1 Vliv médií na uspořádání každodenního života		AJIN1	Š2
	5.4.2 Vlivy mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince		ZSV	
	5.4.3 Celospolečenské a kulturní vlivy	H,V	H,V	Č.Š2.N2
	5.4.4 Činnost "mediální poradny"			
	5.4.5 Příprava tel.či rozhlas.diskuse na téma "vliv médií"			Č
5.5 Role médií v moderních dějinách	5.5.1 Postavení člověka v tradiční a moderní společnosti	H,V,D,ZSV,Z	H,V,D,ZSV	D,ZSV
	5.5.2 Co to je masová společnost, northcliffovská revoluce	ZSV		
	5.5.3 Moderní společnost a svoboda projevu	Z	Z	Č.ZSV,Z
	5.5.4 Vznik bulváru, jeho označení			Č
	5.5.5 Jak společnost komunikovala, od posunků k internetu	Č,D	Č,D	D
	5.5.6 Která média formují naše myšlení, názory	ZSV	AK	Č
	5.5.7 Média a dějiny		D	Č,D
	5.5.8 Role médií v dějinách obce		Č	

ŠVP pro čtyřleté gymnázium – A1 – jazyk: anglický, A2 - další cizí jazyk: anglický,  
AK – anglická konverzace (viz zelené označení)

5. Mediální výchova		Ročník			
		1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník
5. 1 Média a mediální produkce	Dílčí témata	Č, IKT	D	D	D
	5.1.1 Vývoj médií od knižtisku po internet		Č	Č, D	D
	5.1.2 Vnější vlivy na chování médií		IKT		
	5.1.3 Financování médií, reklama, poplatky		IKT		
	5.1.4 Profesionální etické kodexy		IKT		
	5.1.5 Lidé v médiích a jejich práce		IKT		
	5.1.6 Práva ve vztahu k médiím (právo na opravu a na odpověď)		IKT		
	5.1.7 Organizace práce v médiích				
	5.1.8 Práce v produkčním týmu "školního média"	Č, H, V	Č, H, V		
	5.1.9 Příprava vlastních materiálů psaných i nahrávaných	Č, H, V, IKT, Z	Č, H, V, IKT		
	5.1.10 Komunikace a spolupráce v týmu	Č, H, V, IKT, Z	Č, IKT	Č, A2, Š2, N2, A1, N1	Č
	5.2.1 Kategorie mediálních produktů, formy mediálních sdělení				F2
	5.2.2 Rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv				Č
	5.2.3 Vztah mezi mediálními produkty a skutečností	Č		ZSV	M
5.2.4 Výrazové prostředky typické pro jednotlivá média	Č	Č			
5. 2 Mediální produkty a jejich významy	5.2.5 Stereotypy v mediovaných reprezentacích, předsudky ve zpravodajství	H, V, ZSV	H, V, ZSV		Č
	5.2.6 Hodnoty a životní styly nabízené médií	Č	Č		ZSV
	5.2.7 Mediální produkce pro mládež	ZSV			
	5.2.8 Reklama a její výrazové prostředky	Č			F2
	5.2.9 Příprava "ideálního" časopisu pro mládež	H, V	H, V, IKT		Č
	5.2.10 Příprava mediální kampaně propagující školu				
	5.2.11 Příprava stejného příspěvku do různých typů médií				
	5.2.12 Příprava televizního vystoupení na základě textu z tisku				Č

<b>5. 3 Uživatelé</b>	5.3.1 Co je veřejnost, publikum, občané, uživatelé	ZSV	Č,ZSV	ZSV	ZSV	
	5.3.2 Jak vzniká divácká skupina, co je cílová skupina	Č	ZSV	ZSV	ZSV	
	5.3.3 Média pro vybrané skupiny		ZSV	ZSV	ZSV	
	5.3.4 Jak se měří a popisuje publikum		ZSV	ZSV	Č	
	5.3.5 Co je aktivní publikum, "sémiotická moc" publika		ZSV	ZSV	Č	
	5.3.6 Návyky při konzumaci médií	Č				
	5.3.7 Sledování a popis návyků při užívání médií	Č				
	5.3.8 Ohlasy čtenářů/díváků na pořad, formulace názorů	Č				
	5.4.1 Vliv médií na uspořádání každodenního života	Č	Č,ZSV	A1/N1		
	5.4.2 Vlivy mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince	H,V	H <sub>1</sub> V	Č,ZSV/A2	Č,Š2,N2	
5.4.3 Celospolečenské a kulturní vlivy						
5.4.4 Činnost "mediální poradny"						
5.4.5 Příprava tel či rozhlas.diskuse na téma "vliv médií"						
<b>5. 4 Účinky mediální produkce a vliv médií</b>	5.5.1 Postavení člověka v tradiční a moderní společnosti	H,V,D,ZSV,Z	H <sub>1</sub> V,D,ZSV	D,ZSV	D,ZSV	
	5.5.2 Co to je masová společnost, northcliffovská revoluce	ZSV				
	5.5.3 Moderní společnost a svoboda projevu	Z	Z	Č,ZSV,Z	Č,ZSV	
	5.5.4 Vznik bulváru, jeho označení				Č	
	5.5.5 Jak společnost komunikovala, od posunků k internetu	Č,D	Č,D	D	D	
	5.5.6 Která média formují naše myšlení, názory		AK/NK	Č	Č	
	5.5.7 Média a dějiny		D	Č,D	Č,D	
	5.5.8 Role médií v dějinách obce		Č			
	<b>5. 5 Role médií v moderních dějinách</b>					

ŠVP pro osmileté gymnázium – A1 – jazyk: anglický, A2 - další cizí jazyk: anglický,

AK – anglická konverzace (viz zelené označení)

## **Příloha č. 5 - Žádost o souhlas rodičů s pořízením fotografií z průběhu hodin**

9. 10. 2011

Vážený rodiče,

moje jméno je Jana Servítová, je mi 26 let a jsem studentkou pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V tomto týdnu realizuji na Gymnáziu v Třeboni ve třech vyučovacích hodinách projekt nazvaný Mediální výchova v hodinách anglického jazyka. Tento projekt je součástí mé diplomové práce, která nese stejný název jako zmiňovaný projekt. Práci v hodinách bych pro dokreslení celého projektu ráda dokumentovala; a to formou fotografií studentů s jejich výtvary. Současně bych ráda pořídila i snímky jejich průběžné práce v hodině.

Prosím Vás proto touto cestou o souhlas s pořízením těchto fotografií v hodinách anglického jazyka. Tyto fotografie budou použity výhradě pro účely praktické části mé diplomové práce, ne jinde.

Váš souhlas prosím potvrďte Vaším podpisem vpravo dole. Děkuji za Váš čas.

Jana Servítová

---

Podpis rodičů

## **Seznam příloh na CD**

**Příloha č. 1** – Složka materiály 1. hodiny projektu

**Příloha č. 2** – Složka materiály 2. hodiny projektu

**Příloha č. 3** – Složka materiály 3. hodiny projektu

**Příloha č. 4** – Klíč k řešení (pracovní listy)

**Příloha č. 5** – Diplomová práce – Mediální výchova v hodinách anglického jazyka