

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra pedagogiky a psychologie

Vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně základní školy k reklamě

Diplomová práce

Autor: Bc. Lucie Buňková
Studijní program: Učitelství pro základní školy (2. stupeň)
Studijní obor: Učitelství pro 2. stupeň ZŠ – společný základ
Učitelství pro 2. stupeň ZŠ – anglický jazyk a literatura
Učitelství pro 2. stupeň ZŠ – občanská nauka
Vedoucí práce: Mgr. Radka Skorunková Ph.D.

Zadání diplomové práce

Autor: Lucie Buňková

Studium: P14P0363

Studijní program: N7503 Učitelství pro základní školy

Studijní obor: Učitelství pro 2. stupeň ZŠ - anglický jazyk a literatura, Učitelství pro 2. stupeň ZŠ - občanská nauka

Název diplomové práce: **Vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně základní školy k reklamě**

Název diplomové práce AJ: The Impact of Media Education on the Attitude of Upper Primary School Students to the Advertisement

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem diplomové práce je ověřit efektivitu připravené hodiny mediální výchovy na téma reklama. V teoretické části se práce zabývá mediální výchovou, jejími cíli, metodami a obsahem. Podrobněji se věnuje televizní reklamě, jsou stručně popsány triky, které tvůrci reklam využívají pro její zatraktivnění a přesvědčení zákazníků o koupi výrobku. Je shrnut výsledek výzkumu o tom, které reklamy jsou nejatraktivnější pro žáky druhého stupně základní školy. V praktické části práce na základě dotazníkového šetření porovnává postoj žáků druhého stupně základní školy k televizní reklamě před hodinou mediální výchovy a po ní. Jsou rozebrány metody a aktivity, které byly při této hodině použity. Je uvedena zpětná vazba o průběhu hodiny i názory žáků na to, co je v hodině bavilo a přišlo jim užitečné, a co je naopak nutné vylepšit.

VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. Mediální výchova: průřezové téma. 1. vyd. Albra: SPL - Práce, 2007, 106 s. Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi. 1. vyd. Editor Helena Pavličíková, Marek Šebeš, Michal Šimůnek. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2009, 134 s. Mediální pedagogika v teorii a praxi: sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice : Plzeň, 17.-18. června 2009. Editor Jan Mašek, Zdeněk Sloboda, Vladimíra Zikmundová. Plzeň: Fakulta pedagogická ZČU, c2010, 229 s. URBAN, Jindřich. Mediální výchova: příručka učitele pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií. Vyd. 1. Plzeň: Fraus, 2013, 60 s. ISBN 978-807-2384-570. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Garantující pracoviště: Katedra pedagogiky a psychologie,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Radka Skorunková, Ph.D.

Oponent: Mgr. Olga Kesnerová Řádková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 11.2.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, pod vedením Mgr. Radky Skorunkové Ph.D., a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 5. dubna 2016

Ráda bych poděkovala Mgr. Radce Skorunkové Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce. Také děkuji ZŠ a MŠ Nové Dvory za umožnění realizace projektového dne.

Anotace

BUŇKOVÁ, Lucie. *Vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně základní školy k reklamě* Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 76 s. Diplomová práce.

Cílem diplomové práce je ověřit efektivitu připraveného projektového dne z mediální výchovy na téma reklama. V teoretické části se práce zabývá televizní reklamou, uvádí její typy a z nich vyplývající způsoby manipulace. Dále zmiňuje techniky, které tvůrci reklam využívají pro její zatraktivnění a přesvědčení zákazníků o koupi výrobku, popisuje specifický reklamní jazyk a podobu efektivně vytvořeného reklamního sloganu. Stručně zmiňuje výsledek výzkumu o tom, které reklamy jsou nejatraktivnější pro žáky druhého stupně základní školy. Jedna kapitola přibližuje postoje, jejich utváření a možnosti jejich změny. Teoretická část se také věnuje efektivně vedené mediální výchově, jejím cílům, metodám, možnostem realizace mediální výchovy na školách a způsobům její integrace do ostatních vzdělávacích oblastí, s uvedením aktivit, témat a postupů vhodných pro rozvíjení mediální gramotnosti a kritického myšlení.

V praktické části práce na základě dotazníkového šetření porovnává postoj žáků druhého stupně základní školy k televizní reklamě před projektovým dnem z mediální výchovy a po něm, a ověřuje tak vliv mediální výchovy na změnu postoje žáků. Jsou rozebrány metody a aktivity, které byly při výuce použity. Na základě evaluačního dotazníku je uvedena zpětná vazba žáků na průběh, obsah a zábavnost projektového dne.

Klíčová slova: mediální výchova, kritické myšlení, televizní reklama, výukové metody, postoj žáků k TV reklamě

Annotation

BUŇKOVÁ, Lucie. *The Impact of Media Education on the Attitude of Upper Primary School Students to TV Commercials*. Hradec Králové, Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 76 p. Diploma Thesis.

The aim of the thesis is to check the effectiveness of a created project from media education concerning TV commercials. The theoretical part deals with TV commercials, describes their types and following ways of manipulation. Then the techniques that the authors of the advertisements use to make it more attractive and to persuade the spectators to buy the products are described as well as the specific language typical for TV commercials. It also mentions the results of the research revealing the attributes of attractiveness of TV commercials for pupils of the lower secondary schools. One chapter deals with attitudes, their formation and changes. The theoretical part also deals with education about media in the Czech Republic, its aims, methods, and ways of realization at schools and ways of integration of education about media to other subjects with suggestions of various activities, topics and methods suitable for the development of literacy concerning media and improving critical thinking.

The practical part uses questionnaires to compare the attitudes of the lower secondary pupils to TV commercials before and after the project. The activities and methods used during the lesson are analysed. It deals with the feedback and evaluation of the project given by the pupils concerning its content or attractiveness.

Key words: media education, critical thinking, TV commercials, teaching methods, attitude of the pupils to TV commercials

Obsah

1	Úvod	10
2	Reklama	12
2.1	Vymezení pojmu a historie reklamy	12
2.2	Reklama a paměť	14
2.3	Typy reklamy	16
2.4	Přesvědčovací techniky	17
2.5	Jazyk v reklamě a reklamní slogan	19
3	Postoje	22
3.1	Vymezení pojmu	22
3.2	Utváření postojů	23
3.3	Změna postoje	24
4	Mediální výchova	27
4.1	Cíle mediální výchovy	27
4.2	Efektivní výuka o médiích	29
4.3	Aktivity vhodné pro mediální výchovu	30
	Projektové vyučování	32
4.4	Realizace mediální výchovy na základních školách	33
4.5	Integrace mediální výchovy do vzdělávacích oblastí a vyučovacích předmětů ...	35
	Člověk jako jedinec	35
	Ostatní vzdělávací oblasti	36
	Doplňující vzdělávací obory	38
5	Kritické myšlení	40
5.1	Vymezení pojmu kritické myšlení	40
5.2	Vhodné prostředí pro rozvoj kritického myšlení	41
5.3	Metody rozvíjejí kritické myšlení	42
6	Praktická část	46
6.1	Vymezení cíle	46

6.2	Stanovení hypotéz	46
6.3	Výzkumná metoda	47
6.4	Realizace výzkumu	47
6.5	Průběh projektového dne	48
6.6	Předchozí výuka o reklamě	51
6.7	Asociace se slovem reklama	51
6.8	Vyhodnocení dotazníků hodnotících změnu postoje žáků.....	52
	Různé typy reklam.....	52
	Vliv reklamy na diváka.....	55
	Hlavní cíl reklamy	56
	Vliv reklamy na nákup výrobku	60
	Kupují žáci výrobky na základě reklamy?	62
	Vztah žáků k televizní reklamě	64
6.9	Vyhodnocení evaluačního dotazníku.....	64
6.10	Shrnutí	66
6.11	Diskuse	68
7	Závěr.....	70
	Seznam použitých pramenů a literatury	73
	Seznam příloh.....	76

Seznam použitých zkratk

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MV – Mediální výchova

RVP – Rámcový vzdělávací program

TV - Televizní

1 Úvod

V moderní společnosti každý den na člověka působí mnoho informací, ať už se týkají běžného života, nových objevů, globálních problémů nebo společenských vztahů. Velkou část těchto poznatků lidé získávají z médií, která současného člověka obklopují celý den, od dětství až do stáří. Média slouží k zábavě, vzdělávání, kulturnímu obohacování a sdělování informací o celosvětovém dění. Média šíří normy a hodnoty společnosti, utváří její kulturu, mají vliv na lidské rozhodování, politici jejich prostřednictvím občany přesvědčují, proč právě oni mají být zvoleni, reklamy radí, jaké výrobky koupit. Odolat nabídkám z nich je jedna z nejsložitějších věcí v soužití s médii, už proto, že tvůrci reklamních spotů, mezi nimiž jsou psychologové a sociologové, vymýšlejí stále dokonalejší způsoby, jak zaujmout a přesvědčit o tom, že jimi propagovaný výrobek je nejlepší a pro život diváka nepostradatelný.

Přestože je člověk médií obklopen celý život, není snadné se v nich zorientovat. Každý den lidé vnímají mediální sdělení a záleží na každém, jak je zpracuje a využije, měli by si však být vědomi, že ne všechny informace jsou pravdivé či objektivní, ne všechny mají absolutní platnost a některé se dokonce snaží divákem manipulovat. Člověk by měl být schopen posoudit skutečnosti z více perspektiv, ověřovat jejich pravdivost a věrohodnost, spojovat je se dříve nabytými znalostmi a vhodně je využívat pro svůj život. Právě tento postoj k médiím, tedy budování mediální gramotnosti a rozvoj kritického myšlení jsou hlavní cíle mediální výchovy.

Mediální výchova je podle Rámcového vzdělávacího programu povinnou součástí základního vzdělávání, jsou předepsána témata, která musí být vyučována, je však v kompetenci školy rozhodnout se, jakým způsobem výuku pojme. Jednou z možností je realizace projektového dne. Cílem praktické části práce je ověřit, jaký vliv má projektový den z mediální výchovy na téma televizní reklama vliv na postoj žáků druhého stupně k reklamě.

Teoretická část seznamuje s reklamou obecně, stručně popisuje její vývoj. Dále upozorňuje na techniky, které tvůrci reklamních spotů používají, aby přesvědčili diváka ke koupi výrobku, a popisuje, jaká reklama je atraktivní pro žáky druhého stupně. Práce vysvětluje, jak zmíněné techniky souvisí s tím, zda se jedná o reklamu racionální či emocionální, reklamu pro aktivního nebo pasivního diváka. Různí se pohledy na to, v jaké míře je nutné reklamu opakovat, aby se uložila do paměti diváka a přiměla ho pro výběr propagovaného výrobku, liší se i názory, zda je nutné spot často vysílat nebo stačí jen

velmi krátké vystavení obrazu výrobku. Kapitola s názvem Reklama a paměť vysvětluje argumenty obou stran, popisuje výzkumy na zmíněné téma a pro úplnost nabízí kritický pohled na podprahovou reklamu. Na závěr se část o reklamě věnuje komunikaci typické pro televizní spoty a užívání reklamního sloganu, které s jazykem v reklamě souvisí.

Následující kapitola teoretické části se věnuje postojům, jejich utváření a změně, nejen z důvodu, že formování žákovských postojů je jedním z cílů výuky, ale také proto, že praktická část diplomové práce ověřuje vliv mediální výchovy na postoj žáků k reklamě.

Kapitola o mediální výchově popisuje přínos průřezového tématu v osobnosti žáka, seznamuje s pravidly, která by měla být dodržována, pokud má být výuka o médiích efektivní a popisuje několik konkrétních aktivit, které může učitel do hodin mediální výchovy zařadit. Samostatná podkapitola se věnuje projektové výuce, jakožto často využívané formě realizace mediální výchovy na základních a středních školách. Následující části seznamují se způsoby realizace mediální výchovy na českých školách, popisují integraci tohoto průřezového tématu to jednotlivých vzdělávacích oblastí a doplňujících vzdělávacích oborů. Zvláštní důraz je kladen na průsečík mediální výchovy se vzdělávací oblastí Člověk ve společnosti, protože zejména Výchova k občanství má s mediální výchovou mnoho společných témat a vzdělávacích cílů.

Pátá kapitola se věnuje kritickému myšlení, které je spolu s mediální gramotností hlavním cílem mediální výchovy. Je popsáno, jaké prostředí by měl učitel pro rozvoj kritického myšlení zajistit a jaké aktivity může využít. Většinu zmíněných aktivit je možné poupravit a využít při mediální výchově.

V rámci praktické části je na základě studia odborné literatury o mediální výchově, kritickém myšlení, aktivizujících metodách a efektivním vyučování vytvořen projektový den o televizní reklamě. Praktická část stručně seznámí s aktivitami, které v rámci projektového dne proběhnou, v přílohách jsou k nahlédnutí použité pracovní listy a ukázky práce žáků.

Hlavním cílem praktické části je vyhodnotit a porovnat dotazníky vlastní konstrukce zjišťující postoj žáků k televizní reklamě před projektovým dnem a po něm, a ověřit tak vliv výuky na změnu postoje žáků k televizní reklamě. Budou zpracovány i dva další dotazníky, které žáci vyplňovali. První se týkal předchozí výchovy o reklamě a druhý hodnotil hodiny a navrhoval případná vylepšení.

2 Reklama

Diplomová práce se věnuje vlivu mediální výchovy na postoj žáků k televizní reklamě, proto je nutné reklamu definovat a uvést o ní některé podstatné poznatky, např. hlavní funkce, vývoj reklamy, její základní typy nebo výzkumy související s mírou vystavení produktu ve vztahu k jeho zapamatování. Reklama je formou manipulativního sdělení, tvůrci využívají velké množství technik, které mají diváka přimět k určitému jednání. Aby byl divák lépe schopen takovému působení odolat, musí si zmíněné techniky uvědomit. Nejčastěji používané triky jsou rozebrány ve čtvrté podkapitole. Část této kapitoly se věnuje reklamnímu jazyku, který je specifický a s manipulativními technikami používanými ve spotech má nemalou souvislost.

2.1 Vymezení pojmu a historie reklamy

Existuje mnoho definic reklamy, od stručných po velmi propracované. Například slovník cizích slov definuje reklamu velmi obecně, a to jako „ovlivňování spotřebitele ke koupení“¹. Mnohem výstižnější vysvětlení pojmu nabízí Kozák ve své knize o marketingové komunikaci, kde popisuje, že se jedná o „placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií, jenž je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a snaží se přesvědčit cílovou skupinu.“²

Vysekalová při definování reklamy vyzdvihuje zejména to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem, že tato komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média a má komerční cíl.³

V širším pojetí mohou být mezi reklamu zařazeny i politické kampaně, spoty působící na hodnoty, postoje nebo spoty varující před nebezpečím.⁴ Z toho vyplývá, že je možné za reklamu považovat i krátká televizní videa objednávaná státem nebo různými neziskovými organizacemi, upozorňující například na nebezpečí spojená s nerespektováním zásad bezpečné jízdy, spoty humanitárních organizací žádajících o finanční příspěvek na pomoc rozvojovým zemím nebo státům postiženým přírodní katastrofou, či videa hledající dárce kostní dřeně. Je pravdou, že minimálně z hlediska formy jsou tyto spoty reklamě velmi podobné, neliší se délkou, působením na emoce ani

¹ LINHART, Jiří. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2002. 413 s. s. 318.

² KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. s. 12.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). 208 s. s. 16.

⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. s. 11.

snahou zaujmout diváka a přimět ho k nějaké činnosti. Otázkou však zůstává, nakolik tyto spoty odpovídají definici reklamy ze zákona č. 40/1995 Sb., která zní: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁵

Pokud je reklama chápána pouze v užším smyslu, tedy jako placená forma propagace výrobku nebo služby, je jejím hlavním cílem přimět zákazníka ke koupi výrobku, nikoli pouze získat jeho pozornost a pobavit ho. Reklama pracuje na principu, který je známý pod zkratkou AIDA, vytvořené z počátečních písmen anglických slov Attention (Pozornost), Interest (Zájem), Desire (Touha), Action (Jednání), vystihující podstatu chování zákazníka ovlivněného reklamou. Nejprve je nutné, aby televizní reklama upoutala pozornost a vzbudila zájem. Následně vyvolá touhu po výrobku a přiměje zákazníka k akci, tedy ke koupi daného produktu. Některé zdroje zkratkou různě modifikují, například podle serveru *Optional Marketing* začíná být používán i model „AIDAS“, kde „S“ zastupuje slovo Satisfaction, neboli spokojenost, kdy zákazník výrobek kupuje opakovaně, nebo ho doporučí svým známým.⁶

Reklama má tři základní funkce: informativní, přesvědčovací a připomínací. Účelem informativní reklamy je u diváka vyvolat zájem o produkt. Přesvědčovací reklama se na televizních obrazovkách objeví, pokud se na trhu vyskytuje více podobných výrobků a jejím cílem je prezentovat výhody a důvody proč koupit jeden daný produkt. Cílem připomínací reklamy je udržet v povědomí zákazníků určitý výrobek nebo značku.⁷ V závislosti na jednom z cílů nebo jejich kombinaci se reklamní spoty mohou lišit svým provedením, zatímco přesvědčovací reklama ve většině případů bude zmiňovat zejména argumenty pro koupi, ať už racionální nebo emocionální, připomínací reklama si může dovolit propagovaný výrobek pouze vystavit v rámci zajímavého nebo vtipného příběhu a oživit v paměti diváků reklamní slogan.

Historie reklamy je velmi dlouhá, podle některých publikací lze za reklamu považovat vyvolávání na trhu nebo vývěsky před hostinci. První reklamou jako takovou

⁵ Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky, 1995.

⁶ AIDA. In: *Optimal Marketing* [online]. 2010-2015, 23. 10. 2011 [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 479 s. s. 256.

byl ale zřejmě inzerát otištěný roku 1648 v Anglii, kdy jakýsi šlechtic hledal pár vzácných koní, kteří se mu ztratili. První česká reklama byla otištěna v Závěsku Krameriových c.k. Pražských poštovských novin na začátku roku 1790, v nichž Kramerius nabízí obchodníkům možnost za malý poplatek inzerovat své zboží. První ucelenou úspěšnou reklamní kampaň organizovala a financovala Coca-cola roku 1902. V různých letech se lišil způsob propagace, ve čtyřicátých letech se spoléhalo na *efekt me too* – vzbudit u zákazníka pocit, že daný výrobek potřebuje. V padesátých letech byly v reklamách zdůrazňovány zvláštní obchodní vlastnosti – *unique selling propositions*⁸

Začali se objevovat i lidé, kteří nabízeli své služby jako odborníci na tvorbu reklamních spotů. Příkladem může být Ernest Ditcher, který se prezentoval jako znalec schopný odhalit nevědomé touhy zákazníků a motivovat je ke koupi. Na dané téma provedl výzkum, ve kterém zkoumal motivace lidí pro koupi různých typů zboží a na základě výsledků tvořil argumenty, které následně zazněly v reklamních spotech.⁹

V současnosti se v závislosti na kultuře mírně liší způsob působení reklam, např. v Americe jsou reklamy přímější, ve Velké Británii jsou reklamy spíše vtipné, zábavné nebo nostalgičtější. Existují ale i země, kde je televizní reklama zakázána úplně, např. Belgie nebo Švédsko.¹⁰

Nejstaršími médii, která byla využívána pro reklamu, je tisk a pošta. V současné době reklama působí z billboardů, letáků, telefonátů, rozhlasu, televize anebo internetu. Rozlišují se přímá reklamní média, která osloví jedince s konkrétní nabídkou zejména skrze poštu, telefon nebo na internetu. Opakem je nepřímá reklama, kdy sdělení nepůsobí cíleně na jednu osobu nebo velmi úzkou cílovou skupinu, ale snaží se oslovit větší počet diváků, například prostřednictvím televize nebo rozhlasu.

2.2 Reklama a paměť

Na člověka denně působí stovky reklam, přičemž si nezapamatuje všechny. Některé nevzbudí jeho pozornost, proto je ignoruje. Tvůrci reklamy si toho jsou vědomi, proto se snaží vytvořit takovou reklamu, aby zaujala. Jitka Vysekalová v knize Psychologie reklamy tvrdí, že pro splnění svého poslání, „je třeba, aby postoupila až do (...)“

⁸ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106s. s. 64.

⁹ HUNT, Morton. *Dějiny psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 708 s., s. 587

¹⁰ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. s. 64.

dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může opět znovu a znovu vynořovat a ovlivňovat chování lidí.“¹¹

Potom by bylo jednou z hlavních podmínek úspěchu reklamy její opakované vysílání, protože čím častěji bude reklama vysílána, tím silnější stopu v paměti zanechá a roste schopnost jejího vybavení. Komplikací ale může být, že pokud se reklamní spot opakuje mnohokrát, i za předpokladu, že je úspěšný a zprvu se cílové skupině líbí, postupně omrzí, až dokonce může začít diváky obtěžovat. Řešením zmíněného problému je takzvaná seriálová reklama, kdy reklamní příběh pokračuje se stejnými herci, stejnou hlavní informací a podobnými kulisami. Tento typ reklamy splní účel autorů, kterým je co nejvíce produkt připomínat a zároveň diváky nepřestane bavit, protože mohou být zvědaví, co akтеры čeká. Popularitu seriálových reklam dokazuje jejich současné vysílání v televizi, příkladem mohou být reklamy na mobilní operátory nebo na bankovní služby.

Opakování lze považovat za jednu z manipulativních technik, protože jak je známo, opakovaná lež se stává pravdou. V médiích, konkrétně v reklamě, jde „o stereotyp, na který se snadno přivyká. Člověk se naučí na stejný podnět stejně reagovat. Jde-li o zboží, kupuje ho, jde-li o názor, převezme ho.“¹²

Protikladem k tvrzení, že reklama na diváka správně působí, pokud je dostatečně opakována a uložena do dlouhodobé paměti, může být výzkum Roberta Zajonce, který vystavil osoby velmi krátkému působení reklamy, v řádu několika sekund, někdy bylo ukázáno logo produktu i na zlomek sekundy, takže lidé nebyli schopni reklamu dostatečně zpracovat a poté si ji vybavit, dokonce při otázkách na obsah reklamy odpovídali, že danou reklamu nebo logo nikdy neviděli, přesto ale při rozhodování mezi více produkty označili jako sympatičtější ten, který jim byl v první fázi pokusu ukázán. Těmto argumentům věří i firmy, které platí obrovské sumy za podprahovou reklamu nebo tzv. product placement, kdy je na velmi krátký okamžik ukázána etiketa výrobku ve filmu nebo seriálu.¹³

S velmi krátkým vystavením produktu divákovi produktu pracuje i podprahová reklama, která byla velkým tématem koncem let šedesátých a v letech sedmdesátých. Tento zájem způsobil experiment Jamese Vicaryho, který roku 1957 do promítaného filmu umístil skrytou reklamu (nápis *Pijte Coca-colu a Máte hlad? Jezte popcorn*), která se objevovala každých 5 sekund po dobu 1/30000 sekundy. Divák si prý nápisů nebyl vědom, ale prodej nápoje vzrostl o 18,1% a prodej popcornu o 57,7%. Zveřejnění pokusu vzbudilo

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. s. 109.

¹² VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. s. 75.

¹³ GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Grada, 2012, 185 s. s. 62.

různorodé reakce, kritici a diváci byli zděšeni, nadšeni byli naopak prodejci a tvůrci reklam, kteří začali v sedmdesátých letech reklamu zařazovat velmi často. Aféra vedla až k tomu, že byla podprahová reklama označena za nezákonnou. Roku 1984 se však autor experimentu přiznal k podvodu, chtěl pouze nalákat zákazníky do svého podniku.

Zázračné účinky podprahové reklamy vyvracejí také Pratkanis a Areson, kteří v rámci díla *Věk propagandy* zkoumali více než dvě stě odborných článků, v nichž však nenašli přesvědčivé důkazy o tom, že tento nečestný typ reklamy funguje. Navíc sami podnikli experiment, kdy do televizního pořadu zařadili více než třistapadesátkrát nápis *Volejte ted'*, přičemž diváky informovali o tom, že budou vystaveni podprahové reklamě. Nikdo z pěti set oslovených diváků ale po skončení pořadu nebyl schopen identifikovat, jaké sdělení na ně působilo, pouze po vzoru Vicaryho experimentu tipovali výzvu k nákupu jídla a tvrdili, že mají hlad nebo žízeň. Počet telefonátů do studia skryté sdělení také neovlivnilo.¹⁴

I přes různost názorů na to, jak v jaké intenzitě má být produkt divákovi předkládán, se v českých televizích objevují jak reklamy, které se mnohokrát opakují, tak reklama seriálová nebo product placement, který se stává stále častěji součástí pořadů, přičemž už se v některých případech nejedná pouze o zdánlivě náhodné a krátké ukázání výrobku, ale jeho výraznou prezentaci. Stále větší nápadnost product placementu možná způsobuje skutečnost, že skrytou reklamu, tedy takovou, kdy divák není schopen rozlišit, zda se jedná o reklamní sdělení nebo ne, v České republice zákon zakazuje.

2.3 Typy reklamy

Různí autoři uvádí odlišné dělení reklam, reklama může být řazena do skupin podle médií, v kterých se objevuje (televizní, internetová, tištěná...), z hlediska médií je možné rozlišit reklamu přímou nebo nepřímou, což souvisí i s cílovou skupinou, kterou je možné označit za další kritérium dělení.

V následující části bude popsáno dělení reklamy podle činnosti publika – publikum aktivní a pasivní, a dělení reklamy na emocionální a informativní. Zmíněné způsoby dělení se prolínají, přesto nejsou zcela totožné. Z uvedeného rozdělení vyplývá, jaké manipulativní techniky tvůrci reklamy vzhledem k druhům publika volí, aby reklama zaujala, byla zapamatovatelná a hlavně dosáhla svého cíle, kterým je přimět spotřebitele k akci – tedy ke koupi výrobku.

¹⁴ HUNT, Morton. *Dějiny psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 708 s. s 590.

První způsob odlišení dvou základních typů reklamy je podle činnosti publika, které reklamu sleduje. Prvním typem je aktivní publikum, které má zájem o výrobek, nevádí mu dohledat si některé skutečnosti a vysoce selektivně zpracovává prezentovaná fakta o výrobku. Protipólem je spotřebitel pasivní, který je pouze náhodně vystaven působení reklamy, pasivně zpracovává vysílané informace a produkt vyzkouší pouze proto, že si v obchodě při rozhodování, který produkt si koupit, vybaví danou značku, kterou dříve viděl v reklamě. Z toho vyplývají i odlišnosti mezi zmíněnými typy reklam. Reklamy pro aktivní publikum budou obsahovat spoustu informací a udávat racionální důvody, proč výrobek koupit. Oproti tomu reklamy pro pasivního diváka musí zaujmout pozornost, být co nejoriginálnější a velmi snadno zapamatovatelné. Druhý typ reklamy je také ten, který se častěji objevuje v televizi, protože aktivní spotřebitel hledá informace ve vybraných médiích.¹⁵

Dělení založené na podobném principu popisuje i Monika Monzel. Uvádí reklamu emocionální a informativní. Informativní reklama bývá vytvořena tak, aby potencionálním zákazníkům předala co největší množství racionálních důvodů pro koupi výrobku. Takovými důvody může být nízká cena, atraktivní design nebo snadné ovládní.

Emocionální reklama je zaměřena na motivy ke koupi jako například být šťastný, získat lásku, přátelství, zažít dobrodružství, seberealizovat se nebo zvýšit svou image. Reklama emocionálního typu je u tvůrců spotů oblíbenější, protože působí na city jedince, takže člověka více ovlivní, snadněji si ji zapamatuje. Ze stejného důvodu je tento druh reklamy využíván v rámci konkurenčního boje, pokud se na trhu vyskytuje více podobných výrobků.¹⁶

2.4 Přesvědčovací techniky

Ať už se hovoří o reklamě informativní nebo emotivní, zaměřené na aktivního nebo pasivního spotřebitele, jedná se o manipulativní sdělení, jehož hlavním cílem je přesvědčit o koupi propagovaného výrobku nebo služby. Aby bylo dosaženo zmíněného cíle, „reklamní sdělení apeluje nejen na rozum, ale i na emoce a základní lidské hodnoty jako motivy jednání (pudy, vášně, instinkty). Nejčastěji apeluje na jistotu, stabilitu, prosperitu, bezpečnost, zdraví, krásu, rodinu, vlast, rodný kraj, úspěch, štěstí, lásku, pohodu. Využívá

¹⁵ KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. s. 20.

¹⁶ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Vyd. 1. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. s. 54.

negativního postoje k jevům, jako jsou: strach, samota, pohrdání, obezita, neúspěch, nemoci, nehody, neštěstí.¹⁷

Souhrnně lze jmenovat mnoho technik, které tvůrci reklam používají k přesvědčování ke koupi výrobku. Mezi ty hojně využívané patří například svědectví někoho, kdo výrobek použil a komu pomohl; zveličování kladů a opomíjení slabých stránek produktu; symbolika, tj. využití gest, symbolu značky, ale i třeba vlajky nebo symbolu hvězdy; upozornění na ocenění nebo značku, kterou výrobek získal, např. Klasa, označení kvality nebo označení CE¹⁸. Pro reklamu je typické i přehnané zevšeobecňování, takže se v reklamě objevují věty tohoto typu: *Každý šetrný člověk zde nakupuje, protože vše, co zde koupíte, je kvalitní...* Účinné, zejména pro cílovou skupinu s vyššími příjmy je zdůraznění propojení výše ceny s kvalitou, například: *Díky pečlivému přístupu a použití těch nejvyšších surovin uspokojí i ty nejnáročnější...* Velmi často reklama něco přikazuje divákovi: *Přijďte k nám co nejdříve... Nakupte a ušetřete... Sjednejte si pojištění...*¹⁹

Josef Ftorek v knize *Public relations jako ovlivňování médií* doplňuje seznam o následující přesvědčovací techniky. První z nich je statistika, kdy se divák dozví například to, že účinnost produktu potvrzuje *devět z deseti lékařů*, nebo známá osobnost, jež se tak stala „tváří“ výrobku. Ovlivnit může i doporučení výrobku expertem: *Jako zubní lékař doporučuji svým pacientům...* Na řadu diváků zapůsobí pocit nostalgie: *Když jsem byl ještě malý kluk... Některé věci se nemění...* Diváka tíhnoucího k racionálním důkazům může přesvědčit vědecká reklama, zmiňující *nově objevené technologie*, jiného naopak reklama obsahující kompliment: *Kočky by kupovaly... vědí, co je dobré...*²⁰

Pokud se na trhu vyskytuje více výrobků podobného typu, může tvůrcům reklamy pomoci porovnání s jiným výrobkem a vyzdvihnutí kladů *na rozdíl od jiných podobných výrobků...* Při využití takového argumentu se však autoři reklamy musí vyvarovat jmenování a očeňování konkrétního konkurenčního produktu.

Technikou sloužící zejména k upoutání pozornosti a lepšímu zapamatování reklamy je humor. Lze ho částečně označit i za techniku přesvědčovací, protože je-li reklama vtipná, tedy líbivá, vytvoří si k ní (a posléze k výrobku samotnému) divák pozitivní vztah.

¹⁷ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. s. 64.

¹⁸ Povinné evropské označení svědčící o bezpečnosti výrobku

¹⁹ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. s. 83.

²⁰ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 155.

Výzkum v rámci bakalářské práce ukázal, že právě vtipné reklamy s dobře napsanými humornými dialogy jsou pro žáky druhého stupně nejatraktivnější.²¹

Jak je vidět, tvůrci reklamy používají celou řadu manipulativních technik, a jejich znalost a uvědomění si jejich hlavního cíle mohou být prvním krokem k získání určitého nadhledu a schopnosti televizním reklamám nepodlehnout a zamyslet se nad tím, zda propagovaný výrobek divák skutečně potřebuje.

2.5 Jazyk v reklamě a reklamní slogan

Pro reklamu je charakteristické specifické použití jazyka. V krátkém časovém úseku (obvykle okolo 30 vteřin) je nutné sdělit mnoho informací, reklama musí zaujmout, slogan by měl být výstižný a zapamatovatelný. Na rozdíl od psané reklamy divák nemá čas se k informacím vrátit, proto by poselství reklamy mělo být jasné už napoprvé. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení musí být stručné, výstižné s volbou jazyka přizpůsobenou cílové skupině.

Pro reklamu je typický zhuštěný jazyk, sdělující velké množství informací ve velmi krátkém čase. Kromě nákladů za odvysílání to může mít i druhý důvod. V jednom z experimentů bylo zjištěno, že reklama působí více, pokud je divák během sledování rozptylován. Nemá tak totiž dostatečný prostor pro vytváření protiargumentů k reklamním sdělením. Stejně je možnost protiargumentace omezena i u krátkých reklam se zhuštěnými dialogy a velkým množstvím informací, případně doplněnými o krátké a poutavé záběry.²²

Reklama je forma komunikace, snaží se divákovi sdělit určité informace, „vymýšlí a zdokonaluje modely řečových aktů, jimiž na něj útočí, získává si jej. (...) Reklama většinou promlouvá blíže neidentifikovaným hlasem odkudsi shůry (*Kde jsi?*), pobízí jej (*Vyhrať toto auto!*), oznamuje mu dobrou zprávu (*Dnes je Tvůj den*), táže se (*Na co čekáš?*) a vyhrožuje (*Chceš, aby vyhrál někdo jiný?*) Samozřejmě za něj také odpovídá (*Když chceš víc*). Jindy patří hlas zaznívající z reklamy velmi konkrétní osobě, která na nás hledí z obrázku. Reklama promlouvá jednou ústy dítěte (*Moji spolužáci mi závidí*), jindy ústy mladé ženy (*Nechtěla bych se dělit*).²³

Aby byla reklama úspěšnější, autor knihy 99 tipů pro úspěšnější reklamu vysvětluje, že je účinnější omezit abstraktní slova a nahradit je názornými výrazy

²¹ BUŇKOVÁ, Lucie. *Atraktivita televizní reklamy pro žáky druhého stupně základní školy*. Hradec Králové, 201. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. 54 s. s. 51.

²² HUNT, Morton. *Dějiny psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 708 s. s. 589.

²³ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 258 s. s. 13.

(například místo slova *kvetoucí rostlina* by mělo být uvedeno slovo *růže*), používat přirovnání, příklady nebo používat slova, vyjadřující pocity.²⁴

Slova použitá v reklamách jsou volena také podle toho, jaké emoce v divákovi vzbuzují. Například slovo „máma“ většinu osob naladí kladně, naopak slovo *zranění* působí záporně. Slova jsou potom vhodně kombinována do slovních spojení tak, aby měla na diváka pozitivní vliv (např. *materi kašička*).²⁵

Jazyk v reklamách je přizpůsobován cílové skupině, ale je třeba si uvědomit, že „expresivně zabarvená slova, výrazy slangu, profesní hantýrky, pořadí slov ve větě, volené jazykové prostředky, jimiž se charakterizují jednotlivé postavy, mohou velmi silně ovlivnit libé či nelibé pocity příjemce sdělení.“²⁶

S jazykem v reklamě souvisí reklamní slogany. Jeden reklamní slogan může reklamu provázet i několik let. Úspěšný reklamní slogan by měl být snadno zapamatovatelný, čemuž napomáhá originalita nebo verše, měl by být krátký, trefný, vystihovat a shrnovat informace, které chce prodávající spotřebiteli sdělit a hlavně by se měl vázat ke konkrétnímu výrobku, měl by být snadno přiřaditelný. Reklamní slogan, při kterém se divákovi nevybaví propagovaný výrobek, ztrácí význam.

Příkladem úspěšného reklamního sloganu je ten z reklamy na Kofolu: *Když ji miluješ, není co řešit* (vymyšlený v roce 2001 a používaný dodnes), který se stal úspěšným také proto, že nabízí mnoho možností na variace reklam, které se pod toto heslo skrývají.²⁷

Důležitost zajímavých a vtipných dialogů pro celkovou líbivost reklamy potvrzuje průzkum, který byl realizován v bakalářské práci a zabýval se prvky ztraktivnějšími reklamou pro žáky druhého stupně základních škol. Bylo potvrzeno například to, že pokud je slogan nebo reklamní sdělení zajímavé a žáky zaujme, jsou schopni ho celý přepsat. Žáci měli za úkol uvést libovolný reklamní slogan, který si pamatují. Místo toho mnoho z nich doslovně napsalo celý text reklamních spotů, například vánoční reklamy na Kofolu, zajímavé je, že ale nikdo z nich nenapsal závěrečnou část spotu, tedy slogan samotný, který zní „*Užijte si ty pravé vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.*“ Mnohokrát se objevila pouze část reklamy, jedna dívka z šesté třídy například na výzvu

²⁴ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Vyd. 1. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. s. 62.

²⁵ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. s. 78.

²⁶ tamtéž. s. 78.

²⁷ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. s. 202.

napsat reklamní slogan uvedla: „*A tati, bude mít taky ty zahnutý zuby nahoru?*“ Přičemž podobných odpovědí se objevilo několik.

Nejinak tomu bylo i u reklam na mobilní operátory, kdy respondenti také přepsali části dialogu mezi aktéry, ale na závěrečný slogan si nikdo nevzpomněl. Stejně tak u spotu na sušenky Oreo, kdy pět žáků přepsalo celou, nebo část reklamy *Otočíš, olízneš, omlékuješ a pak sníš...*, zatímco oficiální sloganem *Oreo – sušenky mlékem milované* se jako odpověď neobjevil.²⁸

Z toho vyplývá, že atraktivní reklamu si jsou žáci schopni velmi dobře zapamatovat, pravděpodobně by byli schopni přiřadit i reklamní slogan, kdyby ho slyšeli. Neschopnost reklamní slogan na výzvu říct, může být způsobena tím, že nevěděli, co se reklamním sloganem myslí, nebo fakt, že ho úspěšné dialogy v reklamě zastínily.

²⁸ BUŇKOVÁ, Lucie. *Atraktivita televizní reklamy pro žáky druhého stupně základní školy*. Hradec Králové, 201. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. 54 s. s. 38.

3 Postoje

Následující kapitola se věnuje postojům, protože praktická část práce ověřuje vliv mediální výchovy na změnu postoje žáků k televizní reklamě. Dalším důvodem je skutečnost, že tvůrci reklam působí na postoje diváků, které se snaží buď přímo utvořit, nebo změnit, proto porozumění postojům vede k lepšímu pochopení manipulativních technik využívaných v televizních reklamách. Posledním důvodem zařazení kapitoly o postojích je fakt, že postoje jsou formovány při v běžné komunikaci, například ve škole, přičemž působení na hodnotový systém žáka a utváření vhodných postojů je jedním z cílů RVP (ať už jde o potírání rasismu, vyvarování se předsudkům, či kritičnost vůči médiím).

Kapitola vysvětlí, jak jsou v psychologii postoje vnímány, jaké jsou jejich složky a znaky, bude popsán způsob utváření postojů během života jedince a také to, do jaké míry je možné postoje měnit a co má na jejich změnu vliv, v rámci toho jsou uvedeny konkrétní znaky komunikace, která vede ke změně postoje, například výhody nevýhody emocionální či logické argumentace, nebo prvky osobnosti přesvědčovaného, které v měnění postojů hrají podstatnou roli.

3.1 Vymezení pojmu

Termín postoj do sociální psychologie uvedli W. J. Thomas a F. Znaniecki prací pojednávající o polském dělníkovi v Evropě a v Americe. Jejich definice postojů se neujala, ale vnímání postoje jako určitého způsobu hodnocení je blízké popisu postojů současných autorů.²⁹ Například Lašek definuje postoje následujícím způsobem: „Postoj je relativně trvalá soustava pozitivních nebo negativních hodnocení, emocionálního citění a tendencí chování k objektu nebo proti objektu postoje.“³⁰ Objektem neboli předmětem postoje může být cokoli, co existuje v jedincově duševním světě. Postoj znamená sklon nějakým způsobem předmět hodnotit, tj. přisuzovat mu určité kvality, např. dobrý nebo zlý.³¹ Podobně postoj vymezuje i Řezáč, označuje ho za „tendenci ke konzistentnímu hodnocení a chování.“³² Nakonečný v souvislosti s tím ale upozorňuje na skutečnost, že lidé ne vždy jednají v souladu se svými postoji.³³

²⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 239.

³⁰ LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 142 s. s. 48.

³¹ tamtéž..

³² ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. s. 29.

³³ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 239.

Postoje se skládají ze tří složek: kognitivní (názory a informace, které jedinec o objektu postoje má), afektivní (co osoba k objektu postoje cítí, tj. míra obliby) a behaviorální (tendence chovat se k objektu postoje určitým způsobem).³⁴

Postoje jsou utvářeny v procesu uspokojování potřeb. Pozitivní postoje se tvoří k objektům, které zajišťují saturaci jedincových potřeb, negativní postoje jsou naopak k lidem nebo věcem, které jejich uspokojování potřeb brání. Postoje se objevují izolovaně, častěji jsou ale integrovány do hodnotového systému jedince.³⁵

3.2 Utváření postojů

Postoje vznikají v procesu socializace, jsou vytvářeny sociálním učením, nejprve napodobováním vzorů, identifikací s modely, později jsou utvářeny vlastní zkušeností, individuálním zážitkem jedince.³⁶ To odpovídá procesu učení, kdy člověk hodnotí svět postupně ve dvou rovinách: ta první – společensko-normativní, je ovlivněna tím, co za dobré nebo špatné pokládá sociální a kulturní prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá (dáno výchovou: kladný vztah se u dítěte vytvoří k těm jevům, ve styku s kterými je odměňováno, averze souvisí s těmi podněty, které jsou spojeny s tresty). Druhá rovina – subjektivní, odráží to, co je dobré a špatné z hlediska vlastní zkušenosti.³⁷

Postoje jsou tedy vytvářeny výchovou, dále vznikají během sociální komunikace včetně médií, kdy jsou výsledkem přebírání názorů lidí z okolí, jež člověk často začne používat i během vlastní komunikace. Nezanedbatelný vliv na utváření postoje mají instituce nebo skupiny, z nichž nejpodstatněji člověka ovlivňuje referenční skupina.³⁸ Příkladem instituce ovlivňující postoje člověka je církev, kdy například postoj související s tvrzením „cti otce svého a matku svou“ je tím hlouběji fixován, čím více je respektován, protože za jeho dodržování následují pozitivní reakce ať už církve nebo rodiny.³⁹ Utváření a změna postojů také neodmyslitelně souvisí s cíli vzdělávání. Konkrétní cíle v oblasti hodnot a postojů u výukových oblastí a průřezových témat definuje RVP.

³⁴ LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 142 s. s. 50.

³⁵ tamtéž.

³⁶ ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. s. 32.

³⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 259.

³⁸ ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. s. 32.

³⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 262.

3.3 Změna postoje

Postoje mají tendenci se neměnit, jako produkty učení jsou relativně trvalé, ovšem za určitých podmínek může k jejich změně dojít, například pokud jedinec zažije psychický otřes, potká ho životní krize apod. Extrémním příkladem působení na postoje je tak zvané „mytí mozku“ (brain washing), tedy systematické působení na změnu postoje, kdy je člověk pokořován, deprimován i mučen, čímž je mu odebráno sebeuznání, podporuje se pocit viny a toho, že za všechno, co se mu děje si může sám. Současně je v jedinci vzbuzen dojem že „není nic“, a vnutí se mu žádoucí postoj, což není tak těžké, pokud je takto hrůzným způsobem zničena jedincova identita.⁴⁰

Změny postoje nemusí probíhat ale tak drastickým způsobem, vliv na postoje mají běžné jevy jako komunikace, okolní skupiny, zejména skupina referenční nebo třeba masmedia, i když v tomto případě dochází ke změně postoje pomaleji už jen z toho důvodu, že se postoje včleňují do již utvořeného hodnotového systému člověka. Pro určení míry vnějšího působení vedoucí ke změně platí, že „čím více se postoj včleňuje do již existujícího hodnotového systému jedince, tím více se posiluje emoční složka postoje, postoje jsou trvalejší a pevnější. (...) To se děje v případech, že kognitivní složky izolovaného (nového) postoje a dosavadní postoje jsou v souhlase. (...) Povaha a rozsah vazby mezi postojem a hodnotovými systémy má zásadní význam pro možnost změny postojů a to nejen z hlediska kvantitativního, tj. množství tlaku, nutného ke změně postoje, ale i z hlediska kvalitativního – povahy síly, která povede ke změně. Emocionální složka postojů je zpětně posilována hodnotovým systémem, do něhož je postoj pojat. Hodnotový systém svou vlastní silou zajišťuje rezistenci postoje vůči změně. Informace, které protiřečí postojem úzce spojenému s hodnotovým systémem, povedou k intenzivní protiargumentaci a k vyhledávání názorů k jejich popření.“⁴¹

Pokud na člověka působí informace, které jsou v rozporu s utvořeným systémem postojů, dochází k tzv. kognitivní disonanci, která vyvolává nepříjemné pocity. Tato situace vytváří tlak, který vede až ke zkreslení přijímaných informací takovým způsobem, aby lépe zapadaly do již existujících schémat, například člověk opomíjí detaily, dopouští se při vnímání chyb, ignoruje to, co do schémat nezapadá.⁴² Proto málo kdy pro změnu postoje stačí pouhá fakta. Rozhodující je vztah člověka k faktům, kontext, v jakém jsou

⁴⁰ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 267.

⁴¹ LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 142 s. s. 51.

⁴² MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. s. 63.

nové informace předkládány nebo důvěryhodnost zdroje.⁴³ V knize *Komunikační dovednosti v praxi* autoři uvádí například skutečnost, že ke změně postoje dojde spíše pomocí emocí než argumentů a také zjištění, že větší vliv na změnu postoje má mínění většiny než vyjádření experta.⁴⁴

Další poznatky dokládají následující: efektivněji lze změny postoje dosáhnout kombinací racionální a emocionální argumentace, protože zatímco argumentace působící na city působí okamžitě, časem její účinky slábnou. Proti afektogenní komunikaci vyvolávající strach si subjekt někdy vytvoří síť protiargumentů typu „mě se to stát nemůže“, výsledkem může být až utvrzení ho v jeho původním postoji. Pokud jsou do přesvědčování ale vtaženy motivy přesvědčovaného, např. „musíte se šetřit pro své děti“, emocionální argumentace má možnost uspět. Emocionální argumentace má sugestivní styl a blíží se manipulaci. Manipulativní technikou racionální argumentace může být kladení otázek s možnostmi ano nebo ne. Pokud u přesvědčovaného převažují kladné odpovědi, roste tendence s určitou nabídkou nebo argumentem také souhlasit.⁴⁵

Na změnu postoje má dále značný vliv charakteristika komunikátora (jeho věrohodnost, atraktivita nebo použití nátlaku).⁴⁶ Pozitivně hodnocení komunikátoři bývají v přesvědčování úspěšnější, přičemž pozitivní hodnocení vyplývá z jeho odbornosti, podobnosti se subjektem v zájmech nebo i sociálním původu, důležitý při hodnocení informátora je také vzhled nebo oblečení.⁴⁷

Podstatnou roli při změně postojů má aktuální rozpoložení jedince, i jeho osobnost, zejména pak inteligence (čím je vyšší, tím je člověk kritičtější, ale i citlivější k novým informacím, které zařazuje do systému informací dřívější, ale zároveň se inteligence projevuje i nižší sugestibilitou), dále měnitelnost postoje závisí na tzv. percepční obraně (člověk vnímá to, co chce slyšet), kvalitě hodnotového systému, přidružení se jedince k sociální skupině (která má velký vliv na utváření postojů a pokud člověk cítí vysokou míru sounáležitosti se skupinou, jejími normami a postoji, bude složitější, tyto postoje změnit, případně i z důvodu možné obavy ze sankcí ze strany skupiny, pokud dojde ke

⁴³ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 267.

⁴⁴ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. s. 63.

⁴⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 271.

⁴⁶ KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 213 s.s. 124.

⁴⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. s. 273.

změně postoje).⁴⁸ Dalibor Kučera ve své knize *Moderní psychologie* dále tvrdí, že na změnu postoje má vliv i pohlaví příjemce, ženy podle něj podlehnou přesvědčování a změni svůj názor častěji než muži.⁴⁹

⁴⁸ LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 142 s. s. 52.

⁴⁹ KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 213 s. s. 124.

4 Mediální výchova

Média člověka neustále obklopují, jsou nedílnou součástí moderního života. Výhodou je rychlost šíření informací, propojení celého světa. Většina lidí s médii tráví volný čas, baví se. Na druhou stranu mnoho informací zveřejňovaných v televizi nebo na internetu je neúplných, zkreslených, neobjektivních až manipulativních. Děti by měly získat schopnost se v mediálním světě samostatně orientovat a být poučeny o možných rizicích, čemuž má mediální výchova napomáhat. V jejím rámci je třeba žákům vysvětlit, že např. život ve fantasy filmu se liší od reality, že agresivita a intriky vyskytující se v téměř každém filmu do skutečného života nepatří, nebo že cílem reklamy je hlavně prodat výrobek a ne podat jeho objektivní popis. Děti by se měly naučit rozlišovat mezi jednotlivými televizními žánry, pochopit jejich zákonitosti a rozpoznat záměry tvůrců (pobavit, informovat či propagovat).

Následující kapitola seznámí s cíli mediální výchovy, vysvětlí pojem mediální gramotnost, představí některé očekávané výstupy tohoto průřezového tématu a popíše jeho zařazení do výuky. Budou popsány některé metody a konkrétní aktivity, které jsou vhodné pro naplnění cílů mediální výchovy. Jsou vyjmenovány způsoby začlenění tématu do jednotlivých vzdělávacích celků, vyučovacích předmětů a doplňujících vzdělávacích oborů s návrhy konkrétních témat a aktivit tak, aby odpovídaly vzdělávacím cílům RVP.

4.1 Cíle mediální výchovy

Úkolem mediální výchovy je rozvíjet žakovu mediální gramotnost, ta „představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“⁵⁰ Definici mediální gramotnosti nabízí také J. Jiráček: „Mediální gramotnost je komplexní kompetence, která má žákům umožnit kritický odstup od médií a maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy a aktivního naplnění volného času.“⁵¹ Mediální gramotnost podle RVP zahrnuje „osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii,

⁵⁰ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. s. 93.

⁵¹ LABISCHOVÁ, Denisa a Martin LABISCH. *Metodika výuky občanské výchovy na 2. stupni základních škol z pohledu pedagogické praxe: náměty pro začínajícího učitele*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 42.

strukturu fungování), (...) získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr. (...) Schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.⁵²

Podle Lucie Kovandové by měla být výuka o reklamě a médiích obecně spojena s výkladem o jejich ekonomickém fungování, protože pokud si žáci uvědomí a uvažují nad tím, kdo média vlastní a jak tuto moc využívá, jsou pak lépe schopni na média nahlížet kriticky, protože zjistí, že hlavním cílem velké části mediálních producentů je zisk, což ovlivní výslednou podobu mediálních textů. Industriální povaha mediální produkce ovlivňuje také další oblasti výuky, např. profesní rutiny novinářů, reklama, etika v médiích nebo propojení médií s politikou.⁵³

Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

Rámcový vzdělávací program jmenuje cíle rozvoje osobnosti žáka v oblasti vědomostí, dovedností, například uvádí, že „Mediální výchova

- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit komunikace
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich
- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů
- přispívá k využívání schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu⁵⁴
- V rámci „oblasti postojů a hodnot průřezové téma:
- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v oblasti médií i způsobu zpracování mediálních sdělení

⁵² Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 115. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁵³ KOVANDOVÁ, Lucie. Industriální povaha mediální produkce. In: PAVLIČKOVÁ, H. (ed.), M. ŠEBEŠ (ed.) a M. ŠIMŮNEK (ed.). *Mediální pedagogika: Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. České budějovice: Jihočeské univerzita v Českých Budějovicích, 2009, s. 36.

⁵⁴ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 116. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace⁵⁵

4.2 Efektivní výuka o médiích

Současným trendem ve vzdělávání je využívání aktivizačních metod a různých forem práce. Při hodině by měli být žáci aktivní, pracovat v různě velkých skupinách a tím rozvíjet kooperaci a komunikační schopnosti.

Ve třídě by měla panovat přátelská atmosféra, aby žáci neměli strach vyjadřovat své názory. Při efektivní výuce jsou žáci vedeni k tomu, aby kriticky hodnotili informace, které přijímají (ty, které sami aktivně vyhledávají ale i ty, co jim sdělí učitel). Dalším znakem úspěšného vyučování je dodržování principu názornosti, tzn. názorné předvádění, smyslové poznávání adekvátní věku, postupovat od konkrétních úkolů z žákova života, postupovat od konkrétního k obecnému, a princip řádu – systematické osvojování látky, důraz na (i samostatné žákovo) plánování, hodnocení vlastní činnosti.⁵⁶

Zvýšit žákův zájem, aktivitu a porozumění probírané látce nejen o médiích pomáhá osvojování učiva v přirozených životních situacích, být ve spojení s realitou, např. na vycházkách, výletech, na poště apod. Žák by měl chápat smysl toho, co se učí, měl by vidět, že dovednosti a vědomosti získané o hodině použije v budoucím životě. Učivo by nemělo být sdělováno izolovaně, ale právě v kontextu životních situací, ve vztahu k celku a k žákovi. Žáci snadněji přijmou nové učivo, pokud jsou správně motivováni. Zájem žáka může učitel vzbudit tím, že společně plánují téma výuky, činnosti, společně organizují exkurze nebo připravují dokumenty pro výuku.⁵⁷

Ve výuce o médiích toto propojení s realitou znamená mluvit s žáky o aktuálním světovém dění, zprávách v médiích, porovnávání aktuálních informací z různých zdrojů. Žáci mohou pro rozbor filmových žánrů a typů mediálních sdělení sami zvolit pořady, na

⁵⁵ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 116. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁵⁶ HORKÁ, Hana. *Výchova pro 21. století: koncepce globální výchovy v podmínkách české školy*. 2. rozš. a dopl. vyd. Brno: Paido, 2000, 127 s. s. 75

⁵⁷ tamtéž, s.74.

kterých typické znaky demonstrují. Vhodné je aplikovat teoretické poznatky na práci regionálních médií a popsat jejich roli na život v dané lokalitě.

Při efektivní hodině si žák „osvojuje učivo vlastním úsilím, vlastním pozorováním, pokusy, zkušeností, volí badatelský přístup poznání, je tvůrcem, nikoli divákem.“⁵⁸ Jsou využívány různé formy práce a vyučovací metody aktivizující žáky a rozvíjející klíčové kompetence – diskuse, tvorba projektů, problémové úlohy, metody rozvíjející kritické myšlení, vrstevnické vyučování nebo projektová výuka.

Důraz je kladen na kooperaci, dialog, participaci žáků ve výuce a pochopení souvislostí. Žáci rozumí tomu, proč si dané učivo osvojují a umí poznatky aplikovat v běžném životě.

4.3 Aktivity vhodné pro mediální výchovu

Při mediální výchově se žáci učí rozlišovat mezi jednotlivými typy sdělení a rozpoznávat jejich komunikační záměr. Učí se posuzovat kvalitu informací z médií, čerpat z různých zdrojů a informace porovnávat a posilují schopnost nepodléhat manipulaci ze strany masmédií. K těmto cílům lze využít řadu metod. Obecně lze metody rozdělit na dvě velké skupiny a to na receptivní a produktivní činnosti. Při produktivním učení se žáci učí při vlastní práci, jsou sami aktivní, věnují se nějaké konkrétní činnosti, jde o tvorbu mediálního sdělení, rozhovor a hodnocení příspěvků spolužáků, práci ve školním časopise nebo rozhlase. Mezi receptivní činnosti se řadí kritické čtení, sledování a rozbor mediálních sdělení, interpretace vztahu reality a reklamního sdělení, pozorování vlivu médií nebo sledování fungování médií.

Výukových metod existuje velké množství a inspiraci lze nalézt v obecných metodických příručkách nebo na internetových portálech, tyto aktivity je možné upravit a přizpůsobit cílům mediální výchovy, nebo je propojovat s ostatními průřezovými tématy a tématy výukových oblastí.

Například v Metodice výuky občanské výchovy na 2. stupni základních škol Denisa a Martin Labishovi uvádějí několik metod, které doporučuje Eva Niklesová, jako například metody zaměřené na komunikaci (diskuse, rozhovor aj.), metody rozvíjející schopnost zpracovávat mediální informace (práce s textem, případové studie, aj.), metody procvičující zprostředkování informací (výklad, referát, aj.), učitel by měl zařadit

⁵⁸ HORKÁ, Hana. *Výchova pro 21. století: koncepce globální výchovy v podmínkách české školy*. 2. rozš. a dopl. vyd. Brno: Paido, 2000, 127 s. s. 74

i výtvarně orientované činnosti jako práci s fotografií, videem, koláže nebo psaní textů a metody didaktických her (pantomima, hraní rolí atd.)⁵⁹

Mezi další metody, které je možné použít v hodině mediální výchovy, patří brainstorming, tj. metoda, při níž žáci zapisují asociace k tématu bez vnější regulace učitelem nebo ostatními spolužáky, tvorba myšlenkových map, projektové metody nebo diskusní pavučina, kdy každý žák napíše na opačné strany papíru argumenty pro a proti včetně jejich zdůvodnění a následně diskutuje se sousedem, ve skupině a poté probíhá diskuse v celé třídě.⁶⁰

Skupina se pod vedením učitele může věnovat rozboru plakátu nebo letáku, psát k němu asociace, plakát oznámkovat a své známky zdůvodnit. Žáci mohou inscenační metodou ztvárnit natáčení reklamního spotu nebo vliv reklamy na diváka. Děti mohou také samy nebo ve skupinách tvořit reklamní leták, televizní spot nebo celou reklamní kampaň včetně typu výrobku, sloganu, cílové skupiny apod.

Jindřich Urban nabízí zajímavou aktivitu, kterou je tvorba fotokomiksu s product placement.⁶¹ Navazující aktivitou potom může být výstava plakátů a jejich hodnocení z různých hledisek, určování propagovaného produktu ostatními žáky, nebo psaní otázek, které je při prohlížení si plakátu ostatních napadají.

Pro posouzení kvality informací prezentovaných médií je možné zařadit hru, kdy žáci řadí předložené studijní materiály podle různých kritérií: kvality uváděných informací, jejich věrohodnosti, stáří... Mohou je také třídit do skupin podle způsobu a formy zpracování, podle cílové skupiny atd.⁶²

Aktivitou, kterou je lze použít pro reflexi, pro opakování na začátku nové hodiny nebo její vypracování zadat za domácí úkol, je *Schránka na otázky*, kdy žáci napíší na lístek dotaz, který je probíranému tématu z mediální výchovy zajímavá a hodí jej do krabice nebo jiné nádoby. Spolužák potom vytáhne otázku (pokud je to ta jeho, vhodí ji zpět a losuje znovu), a následně sám nebo za pomoci třídy hledá odpověď. Některé otázky mohou být složité, proto je vhodné zajistit možnost vyhledávání v encyklopediích nebo na internetu.⁶³

⁵⁹ LABISCHOVÁ, Denisa a Martin LABISCH. *Metodika výuky občanské výchovy na 2. stupni základních škol z pohledu pedagogické praxe: náměty pro začínajícího učitele*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 109 s. s. 43.

⁶⁰ URBAN, Jindřich. *Mediální výchova: příručka učitele pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií*. Vyd. 1. Plzeň: Fraus, 2013, 60 s. str. 7.

⁶¹ tamtéž, s. 31.

⁶² PETTY, Geoffrey. *Moderní vyučování*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2006, 380 s. str. 125.

⁶³ PORTMANN, Rosemarie. *Hry pro tvořivé myšlení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 118 s. str. 95.

Metodou využívající získané znalosti je tvoření kvízových otázek s možnostmi. Pokud chceme aktivitu rozšířit o získávání nových vědomostí, žáci by měli mít k dispozici učebnice, encyklopedie nebo internet. Třída je rozdělena na dvě družstva, které na lístky sepisují otázky i s možnostmi. Po přípravě probíhá soutěž, kdy si skupiny vytvořené otázky vzájemně kladou. Za každou správnou odpověď učitel přiděluje body. Družstvo s větším počtem bodů vítězí.⁶⁴ Tato aktivita rozvíjí komunikační dovednosti a tvořivé myšlení, které je předpokladem pro kritické myšlení.

V závěru podkapitoly o metodách je nabídnuto několik témat k diskusi na téma“Reklama“, protože jak je zmíněno výše, tvůrci metodik doporučují řízenou diskusi zařazovat do mediální výchovy. Témata jsou doplněna o konkrétní vzdělávací oblasti, do nichž je možné diskusi integrovat).

- manipulace v reklamě (Etická výchova, Člověk ve společnosti)
- obsah konkrétní reklamy (Umění a kultura, Člověk ve společnosti)
- stereotypy zobrazované v reklamě (Etická výchova, Člověk ve společnosti)
- etika v reklamě (Etická výchova, Člověk ve společnosti)
- reklama zacílená na děti (Etická výchova, Člověk ve společnosti)
- reklama jako umělecké dílo (Umění a kultura)
- sociální spoty – reklama, která pomáhá (Člověk ve společnosti)
- zvířata v reklamách – práva zvířat (Etická výchova, Člověk a příroda)
- reklama ve světě – Existují odlišnosti? (Člověk a příroda)
- reklama na vitamíny a jiné přípravky vs. zdravý životní styl (Člověk a zdraví)

Projektové vyučování

Projektové vyučování je velmi vhodná metoda efektivního učení, je také Rámcovým vzdělávacím programem, jedním z doporučených způsobů pro realizaci průřezových témat, včetně mediální výchovy na školách.

Projektové vyučování se zrodilo na přelomu 19. a 20. století a první projekty vznikají pod vlivem pedagoga a psychologa Johna Deweye.⁶⁵ Projekty jsou charakterizovány jako „podnik, který jde za určitým cílem, a to podnik žákův, který nese za jeho výsledky zodpovědnost. (...) Při práci na projektu se stáváme (...) lepšími občany, ohleduplnými, rozumně kritickými, se sebedůvěrou, připravenými na nové sociální

⁶⁴ PORTMANN, Rosemarie. *Hry pro tvořivé myšlení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 118 s. s. 100.

⁶⁵ ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 43.

podmínky.⁶⁶ Podle publikace Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků projekty díky získávaným zkušenostem mění celou osobnost studentů v různých oblastech – sociální, intelektové, emocionální nebo motorické.⁶⁷ Projekty propojují teorii s praxí, soustředí se na jedno hlavní téma, nabízí zkoumání problému z různých úhlů pohledu a tedy celistvé poznání, vyžadují převzetí odpovědnosti za vlastní práci a učení žákem.⁶⁸

Při projektové metodě žáci řeší skutečné problémy. Problém související s každodenní realitou studenti analyzují a samostatně hledají jeho řešení, které vyzkouší ve skutečnosti. Učitel je při projektové výuce v roli rádce, konzultanta, spolupracovníka nebo podněcovatele. Pedagog by měl žáky podporovat v samostatném získávání znalostí, jak by mohly být určité situace řešeny v praxi.⁶⁹ Učitel musí žáky na začátku úkolu motivovat, zadání řádně vysvětlit a stanovit pravidla práce. Měl by zajistit přístup k informačním zdrojům, organizovat, dohlížet, být žákům k dispozici a poskytnout zpětnou vazbu po prezentování výsledků. Žáci jsou těmi, kdo tvoří a pracují.⁷⁰

Projekt je tedy velmi praktický, zacílený na výsledný produkt. Charakteristické je zapojení více smyslů a postupů (hry, reportáže, rozhovory, výtvarná činnost...) nebo propojování znalostí z více předmětů. Nevýhodou projektového vyučování je organizační a časová náročnost.

Samotný projekt má čtyři fáze. Nejprve je určen jeho záměr, proběhne stanovení cílů a definování problémů, které je nutné vyřešit. Ve druhé fázi se projekt připravuje, plánují se aktivity, včetně časového harmonogramu a nákladů. Předposlední etapou je samotná realizace projektu, dosažení výsledků a jejich prezentace. Poslední fází je zhodnocení průběhu aktivit, reflexe toho, co se podařilo, co by bylo třeba vylepšit a příště udělat jinak. Nesmí chybět ani dokumentace projektu.⁷¹

4.4 Realizace mediální výchovy na základních školách

Mediální výchova jako průřezové téma tvoří povinnou součást základního vzdělávání. Podle RVP musí škola do výuky na prvním i na druhém stupni začlenit

⁶⁶ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 63.

⁶⁷ tamtéž, s. 64.

⁶⁸ ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 43.

⁶⁹ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 63.

⁷⁰ ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 44.

⁷¹ tamtéž.

všechna témata, ne však všech šest v každém ročníku. Způsob realizace průřezových témat je v kompetenci každé školy. Průřezová témata lze integrovat do obsahu vyučovacích předmětů, vyučovat je jako samostatné předměty, organizovat projekty, semináře nebo vzdělávací kurzy.⁷²

Nejčastěji volenou formou realizace mediální výchovy je integrace do jiných předmětů a to na prvním i na druhém stupni. Integrace je často doplněna buď o menší projekty, nebo projektové dny, které bývají komplexněji zaměřené. Mediální výchovu lze realizovat i jako volitelný předmět nebo zájmový kroužek, kdy žáci mohou vést školní časopis, čímž si vyzkouší práci v realizačním týmu. Jako inspirace může posloužit škola, která mediální výchovu zařadila do pravidelných *ranních kruhů*, kde se diskutuje nejen o aktuálním dění na škole, ale i o současných událostech a obsazích mediálních sdělení.⁷³

„Forma samostatného předmětu je nejnáročnější. Základem pro takovéto rozhodnutí je to, aby škola přidělila samostatnému vyučovacímu předmětu časovou dotaci a aby byla zajištěna kvalita výuky. Pokud je ambice vytvořit z MV samostatný vyučovacím předmět, je třeba zpracovat jeho vzdělávací obsah do osnov stejně jako u všech ostatních předmětů. To není jednoduché, neboť je třeba definovat výstupy.“⁷⁴

Autoři publikací a metodik mediální výchovy se liší v názorech na to, od kterého ročníku základních škol by se měla mediální výchova zařazovat, popřípadě které aktivity a výukové metody jsou v jednotlivých ročnících vhodné. Je nezpochybnitelné, že média na děti působí, ještě než nastoupí do školy.

Přesto někteří autoři uvádí, že není vhodné zařazovat mediální výchovu do prvních třech tříd, kdy se děti seznamují se „základními podobami komunikace, učí se číst a psát, vnímat a tvořit jednoduchá sdělení na základní rovině porozumění. Mediální výchova se však zaměřuje na další rovinu sdělení, na jeho společenské (mocenské, ekonomické...) podtexty.“⁷⁵

Reflexi toho, co děti vnímají v médiích, je vhodné do těchto ročníků zařadit pomocí jednoduchých aktivit, jako jsou rozhovory o tom, co děti viděly a slyšely, situační hrou nebo kreslením. Žáci by měli být vedeni k tomu, aby si uvědomili rozdíl mezi médii, která sledují záměrně (např. pohádku) a těmi, které na ně působí nevědomě (např. hudba

⁷² Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 104. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁷³ PASTOROVÁ, Markéta. Mediální výchova - ukázka zpracování. *Metodický portál RVP: inspirace a zkušenosti učitelů*[online]. Praha: NÚV [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2108/medialni-vychova-ukazka-zpracovani.html/>

⁷⁴ tamtéž.

⁷⁵ *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. Editor Helena Pavličíková, Marek Šebeš, Michal Šimůnek. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2009, 134 s. s.6.

v obchodě nebo reklama). Ve čtvrté a páté třídě už by děti měly být učeny rozlišovat mezi funkcemi jednotlivých sdělení a mělo by u nich být rozvíjeno kritické myšlení. Na druhém stupni základních škol jsou žáci schopni zařadit média do širšího společenského a historického kontextu, důležité je do výuky zařadit pravidla bezpečného používání internetu.⁷⁶

U starších žáků je možné rozšířit i množství používaných metod např. o práci s delším nebo vědeckým textem, diskusi nebo pozorování stavby mediálních sdělení.

4.5 Integrace mediální výchovy do vzdělávacích oblastí a vyučovacích předmětů

V následující kapitole budou uvedeny vzdělávací oblasti, jednotlivé vyučovací předměty a některá průřezová témata s konkrétními příklady propojení s mediální výchovou, resp. výukou o reklamě. V první části je popsán možný způsob realizace průřezového tématu ve vzdělávací oblasti Člověk jako jedinec a jsou uvedeny průsečíky s očekávanými výstupy RVP ve vyučovacím předmětu Výchova k občanství, protože integrace mediální výchovy do tohoto vyučovacímho předmětu je vzhledem k jeho obsahu velmi častá a vhodná. Druhá část uvádí návrhy na včlenění mediální výchovy do ostatních vzdělávacích oblastí.

Člověk jako jedinec

Velmi blízkou vazbu má mediální výchova k vzdělávací oblasti Člověk jako jedinec (dějepis a výchova k občanství), zejména proto, že v těchto předmětech probíhá výuka o kultuře, a také proto, že „médiá, jako sociální instituce, se podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku.“⁷⁷ Při hodinách dějepisu lze vést děti k pochopení vývoje médií v historických souvislostech (např. účel sdělení, cílová skupina, zamlčené informace...).

Výuku o reklamě je žádoucí zařadit v rámci několika témat do předmětu výchova k občanství, kde jsou děti vedeny k porozumění vlivu médií na člověka, diskutují o manipulačních technikách, je možné se věnovat předvolebním kampaním a ovlivňování veřejnosti, formování veřejného mínění.

⁷⁶ *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. 1. vyd. Editor Helena Pavličková, Marek Šebeš, Michal Šimůnek. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2009, 134 s. ISBN 978-80-7394-190-1. s.6.

⁷⁷ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 115. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

V hodinách výchovy k občanství by měla proběhnout výuka o reklamě v rámci vzdělávacího okruhu Člověk ve společnosti, kde RVP předepisuje učivo „rozmanitosti kulturních projevů, kulturní hodnoty, kulturní tradice; kulturní instituce; masová kultura, prostředky masové komunikace, masmédiá.“⁷⁸ Zajímavou aktivitou propojenou s tímto vzdělávacím cílem je sledování televizního programu – čas zařazování pořadů do různých vysílacích časů vzhledem k cílovým skupinám (při tomto pozorování je vhodné žáky upozornit, že v různých vysílacích časech se liší i reklama, která je také přizpůsobována cílové skupině – např. v pozdních večerních hodinách nebude vysílána reklama pro děti, před pořadem pro kutily často bývá reklama na sekačky nebo jiné nářadí...)

S reklamou souvisí také tzv. sociální spoty vyzývající diváky přispět např. formou dárcovských zpráv na účty různých charitativních organizací. Tyto spoty je možné s žáky rozebírat taktéž při výuce okruhu RVP Člověk ve společnosti, kde jeden z očekávaných výstupů zní „(žák) zhodnotí a na příkladech doloží význam vzájemné solidarity mezi lidmi, vyjádří své možnosti, jak může v případě potřeby pomáhat lidem v nouzi...“⁷⁹ V rámci okruhu Člověk ve společnosti by měl učitel s žáky hovořit také o morálce a mravnosti. Je možné diskutovat o etických zásadách např. v souvislosti s reklamou zacílenou na dětské publikum.

Výuku o reklamě lze integrovat do dalšího tematického okruhu výchovy k občanství Člověk, stát a právo, jehož jeden očekávaný výstup zní: „Žák vyloží smysl voleb do zastupitelstev v demokratických státech a uvede příklady, jak mohou výsledky voleb ovlivňovat každodenní život občanů“⁸⁰, v rámci výuky tohoto tématu může učitel s žáky mluvit o předvolebních kampaních, televizních spotech jednotlivých politiků nebo stran. Kromě funkce voleb a cílů předvolebních televizních propagačních spotů se lze věnovat např. verbální a neverbální komunikaci politiků, jejich image, výběr oblečení, prostředí, ve kterém je spot natočen a důvod této volby.

Ostatní vzdělávací oblasti

Mediální výchova je úzce propojena se vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace (český jazyk a cizí jazyky). Téma se s touto vzdělávací oblastí prolíná ve „vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nerůznějších typů obsahů

⁷⁸Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 48. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁷⁹ tamtéž.

⁸⁰ tamtéž, s. 50.

a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace.⁸¹

Silné spojení mediální výchovy je k oblasti Umění a kultura, kde se nabízí rozbor letáků a jiných propagačních materiálů z hlediska kreativity autora, estetiky a celkového uměleckého dojmu. Lze hovořit o využití barev v reklamě a jejich působení na jedince, použití symbolů, písma a jiných vizuálních prvků. Lze hovořit o hudbě v reklamě a její propojenosti s příběhem a poselstvím reklamy, nebo vnímat odlišnosti mezi hudbou doprovázející různé televizní pořady. Jako konkrétní aktivitu lze zvolit poslech hudby z reklamy žákům, jejich úkolem je potom odhadnout, o jakou reklamu se jedná, vymyslet k ní příběh a umělecky ho ztvárnit, následně je porovnán s originálem. V rámci produktivní činnosti mohou žáci vytvořit leták, reklamní spot nebo maskota pro konkrétní produkt, mohou navrhnout logo pro novou televizní stanici nebo vytvořit koláž pro daný filmový žánr.

S tématem reklamy je možné pracovat i v matematice, např. v rámci slovních úloh je možné demonstrovat zisky televízí za odvysílání reklamního spotu, rozdělit novinovou stránku na různě velké obdélníky a vypočítat, kolik by zadavatel inzerátu za zveřejnění zaplatil v závislosti na velikosti plochy inzerce apod.

Přínosné také zcela jistě bude kriticky posoudit reklamy na „výhodné“ půjčky a následně porovnat nabídky různých méně známých společností s velkými bankami. „Žáky je třeba vést k tomu, aby si bedlivě všímali sazby RPSN (roční procentní sazby nákladů), které mohou být překvapivě rozdílné – od 199,39% u firmy Provident Financial až po 17,17% od České spořitelny.⁸²“ Tyto aktivity rozvíjí poznatky z matematiky a mediální výchovy, kritické myšlení a také finanční gramotnost.

Informační a komunikační technologie je oblast, která nabízí možnost tvořit videa, letáky, tvořit internetový časopis nebo se zabývat internetovou reklamou. Žáci také mohou vyhledávat a porovnávat informace vážící se k jednomu tématu na různých webových portálech nebo ověřovat správnost a přesnost různých sdělení.

Zřejmě nejobtížnější je integrovat výuku o reklamě do chemie nebo fyziky. V rámci oblasti Člověk a příroda jde toto téma ale dobře zařadit do zeměpisu nebo přírodopisu, např. ve formě diskuse o Ekologii, vlivu člověka na přírodní prostředí v souvislosti s neuváženou spotřebou způsobovanou propagací výrobků. Učitel může vést diskusi nebo

⁸¹ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 115. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁸² VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. s. 104.

požádat žáky o průzkum týkající se prevence nemocí a léčby s kritickým zhodnocením nabízených přípravků podporujících zdraví a imunitu. Děti mohou být požádány o tvorbu reklamního spotu, který má upozorňovat na ekologické problémy a vést k šetrnému chování obyvatel. Inspirací jim mohou být spoty propagující třídění odpadu. V hodinách zeměpisu učitel může upozornit na rozdílné hospodářské a kulturní poměry v odlišných zemích světa a s tím spojenou produkci a propagaci výrobků. Žáci mohou vyhledat zahraniční reklamy, které se v České republice nevysílají, protože se zde dané zboží neobjevuje na trhu, nebo porovnat reklamy na stejný výrobek v různých zemích. Z toho může vycházet diskuse o kulturních odlišnostech ve světě. Za domácí úkol mohou žáci zapisovat, jaké reklamy jsou v televizi vysílány a zda je propagovaný výrobek český či zahraniční. Pak je možné ve spojitosti s okruhy Občanské výchovy Člověk, stát a právo nebo s průřezovým tématem Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech hovořit o ekonomickém propojení světa.

Propojit výuku o reklamě je možné i s vzdělávacím okruhem Člověk a svět práce, kdy mohou být žáci požádáni o vytvoření reklamního spotu na jimi vymyšlený nebo vytvořený předmět.

Doplňující vzdělávací obory

Největší spojitost má Mediální výchova s Filmovou/Audiovizuální výchovou, která se věnuje porozumění, interpretaci a tvorbě filmových a audiovizuálních produktů. Téměř všechny vzdělávací a výchovné cíle mediální výchovy lze integrovat do výuky v této vzdělávací oblasti, která ovšem jen na málo školách bývá jako samostatný povinný předmět.

V rámci Filmové/Audiovizuální výchovy se žáci například učí lépe porozumět možnostem jednotlivých typů filmových/audiovizuálních sdělení vycházejících buď z přesného obrazu okolního světa (dokumentární pojetí), nebo umělého obrazu více či méně možného světa (hraný film) i obrazu, který vychází z technických možností rozšiřujících „filmovou řeč“ o triky, animace a další výtvarné prvky. Při učení se takto detailní interpretace pracuje žák také s odbornými a kritickými texty, což podporuje jeho čtenářskou gramotnost.⁸³

Také doplňkový vzdělávací obor Etická výchova může být velmi dobře propojen s Mediální výchovou. V rámci hodin lze s žáky hovořit o etice v reklamě; čtenářskou

⁸³ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 96. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

gramotnost a kritické myšlení je možné u starších žáků rozvíjet při čtení Zásad etické reklamní praxe vydané Radou pro reklamu v roce 1994 (obsahuje např. „Reklama by neměla například porušovat obchodní práva a ohrožovat zdraví obyvatelstva. Měla by chránit děti, nepropagovat násilí, pornografii, rasovou či náboženskou nesnášenlivost. Měla by naopak být pravdivá, zdvořilá, ctít soukromí, nezneužívat dobrého jména osob nebo institucí --goodwillu, plagiátorství...“⁸⁴), poté je vhodné s žáky prodiskutovat, nakolik jsou zásady v reklamách dodržovány, popř. uvést příklady reklam, které jsou z etického hlediska na hranici přijatelnosti. V rámci etické výchovy lze také hovořit o vzorech pozitivních i negativních, které nám reklama představuje nebo o zobrazování (např. genderových) stereotypů.

Metodika etické výchovy nabízí aktivitu s názvem „Nenaletět reklamě“, jejímž cílem je vyzbrojit děti proti neseriózní reklamě. Žáci jsou požádáni, aby do školy přinesli nějaký reklamní plakát nebo reklamu z časopisu. Na začátku hodiny je uspořádána výstava těchto plakátů, kdy je děti prohlíží, říkají, co se jim líbí a co jim přijde zajímavé. V druhé části aktivity třída společně zhodnotí reklamní slogan (co říká), vytoužený cíl (co reklama slibuje, jakou představu a hodnotu v lidech vyvolává) a doporučenou cestu (k čemu reklama nabádá, co radí udělat). Tato zjištění by měl učitel s žáky zaznamenat a zhodnotit, co z nich je pravdivé a co naopak nereálné a tedy manipulace s cílem přimět žáky, aby si koupili propagovaný výrobek. V reflexi je vhodné hledat příklady ze života, zhodnotit, jak reklamy ovlivňují chování lidí a jak, zvláště děti, podléhají reklamám. Je možné se zamyslet nad tím, jak reklamy určují trendy v oblékání, chování a životních hodnotách.⁸⁵

Závěrem lze říct, že mediální gramotnost může být u žáků rozvíjena ve všech předmětech a záleží pouze na kreativitě učitele, a jeho schopnosti vytvořit pro žáky zajímavé a přínosné aktivity a motivovat je, aby se o danou problematiku zajímali a uvědomili si, co jim mediální produkce přináší a byli si vědomi nebezpečí spojených s médii.

⁸⁴ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 200, 106 s.. s. 65.

⁸⁵ LENCZ, Ladislav. *Etická výchova: metodický materiál 2*. 2. vyd. Praha: Pro Etické fórum České republiky vydalo nakl. Luxpress, 2008, 92 s. s. 86.

5 Kritické myšlení

Rozvoj kritického myšlení, který spolu s budováním mediální gramotnosti tvoří základní cíle mediální výchovy, je v Rámcovém vzdělávacím programu definován takto: „Mediální výchova je zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediovaných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality (zpravodajství z hlediska významu a věrohodnosti zprávy a události, reklamu z hlediska účelnosti nabízených informací apod.)“⁸⁶

Protože je učení se kriticky myslet jeden z hlavních cílů mediální výchovy, a protože se také rozvoji této schopnosti věnují aktivity použité v rámci projektového dne realizovaného v rámci praktické části této práce, je nutné kritické myšlení krátce přiblížit. Následující kapitola definuje kritické myšlení, popíše prostředí, které je pro efektivní rozvoj kritického myšlení nutné zajistit, přiblíží vhodný přístup učitele a uvede konkrétní aktivity používané pro rozvíjení kritického myšlení žáků na druhém stupni základní školy. Všechny zmíněné aktivity je možné upravit a použít v hodinách mediální výchovy.

5.1 Vymezení pojmu kritické myšlení

V českém jazyce termín „kritické myšlení“ neodpovídá úplně přesně anglickému ekvivalentu Critical Thinking, který je používán v celé řadě souvislostí, například ve filozofii pro schopnost argumentace a logického myšlení. Projekt Reading and Writing for Critical Thinking – Čtením a psaním ke kritickému myšlení, přenesl tento koncept do školního prostředí a vnímá ho jako poznávací proces, který je interaktivní, aktivní a komplexní. Podle autorů knihy je přesnějším překladem „aktivní učení a samostatné myšlení“.⁸⁷

Předpokladem pro kritické myšlení je porozumět informacím, důležité je ale také informace zpracovat, vnímat je v souvislostech – zařadit je do toho, co už člověk ví, porovnat je s opačnými názory, být přiměřeně skeptický, pochybovat o hotových soudech, vytvořit si vlastní názor a být schopen ho obhájit, přitom však poslouchat argumenty ostatních.⁸⁸ Souvisí s tím také schopnost aktivně vyhledávat informace, propojovat je

⁸⁶ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 115. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

⁸⁷ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 8.

⁸⁸ tamtéž.

s dosavadními znalostmi a zkušenostmi, ověřovat pravdivost informací, vymýšlet další příklady nebo navrhnout řešení problémů, se zkoumáním jejich příčin a důsledků...⁸⁹

Kritické myšlení je vhodné rozvíjet souběžně se čtenářskou gramotností, součástí je totiž kromě tvořivého přístup, schopnosti spolupracovat a otevřenosti novým způsobům řešení i promyšlené a strukturované využití čtení a psaní.⁹⁰

Protože lidé snadněji hledají argumenty a zaujímají stanoviska k jevům, které se jich osobně dotýkají, kritické myšlení by mělo být rozvíjeno v souvislosti s tématy, ke kterým má člověk osobní vztah. Důležité je učit se kritickému myšlení na otázkách a problémech, které jsou blízké žákovi světu.

Pro dosažení požadovaných výsledků je nutné aktivity rozvíjející kritické myšlení systematicky zařazovat do výuky jako součást všech předmětů, ne jako izolovanou vyučovací oblast. Kritické myšlení se musí stát samozřejmostí, přirozeným duševním pochodem, když se mozek setká s novými myšlenkami nebo tvrzeními. Nelze předpokládat, že se mu žáci naučí tak, že budou následovat předložený návod, jak kriticky myslet. Pokud se mají této dovednosti naučit, musí si ji sami vyzkoušet v různých situacích, při odlišných činnostech.⁹¹

Publikace zdůrazňuje to, co vyplývá z posledních výzkumů, a sice že pokud učitel pouze vyučuje izolovaná fakta, žák bude mít dostatečné akademické poznatky, tudíž bude schopen velmi dobře projít testem (např. přijímacími zkouškami), ale takováto výuka nerozvíjí kritické myšlení, tudíž tyto znalosti nepomohou při řešení reálných životních situací. Mezi skutečnosti, které ovlivňují efektivitu učení a vyučování autoři jmenují: pochopení smyslu a významu obsahu, aktivní účast na vyučování, využívání různých strategií pro myšlení, učit se prostřednictvím autentických úkolů nebo vkládání nových poznatků do známých souvislostí. Velmi důležité je prostředí, kde se může střetávat více názorů a neplatí pravidlo jediné správné odpovědi.⁹²

5.2 Vhodné prostředí pro rozvoj kritického myšlení

Je nutné popsat, jak by mělo vypadat prostředí, ve kterém chce učitel rozvíjet kritické myšlení žáků.

⁸⁹ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 25.

⁹⁰ Principy programu. *Čtením a psaním ke kritickému myšlení* [online]. kriticke mysleni o.s., 2011 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.kritickemysleni.cz/oprogramu.php?co=principy>

⁹¹ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 9.

⁹² tamtéž, s. 25.

Při výuce ke kritickému myšlení by měly být využívány kooperativní metody a důraz by měl být kladen na spolupráci žáků, respektování názorů ostatních.⁹³ Učitel by měl vést diskusi tak, aby se žáci při každé odpovědi neobraceli na něj, ale diskutovali mezi sebou. Učitel musí respektovat a podporovat i ty názory, které se liší od jeho vlastních a měl by dát najevo, že není jediným a definitivním zdrojem informací pro žáky.⁹⁴

Ve třídě by měla panovat příjemná atmosféra, aby žáci nebyli terčem posměchu, nebáli se říkat vlastní názory, proto by bylo vhodné nastavit pravidlo, že je nepřipustné vysmívat se nápadům spolužáků a naslouchat.⁹⁵

Jednou ze základních podmínek je poskytnout žákům čas a prostor pro to, aby si mohli kritické myšlení sami vyzkoušet (což zabere poměrně hodně času – žák musí problém promyslet, zhodnotit, co už ví, formulovat svůj názor, sdílet informace s ostatními...). Žáci by měli být vyzváni k vymýšlení hypotéz, ke spekulování... Podle autorů knihy na to žáci nejsou zvyklí, spíše čekají na jednu platnou odpověď od pedagoga, proto by měl dát učitel najevo, že i na první pohled nedomyšlené nebo pošetilé myšlenky jsou přijatelné. S tím souvisí nutnost akceptovat různé myšlenky na nápady a neplatnost pravidla jediné správné odpovědi (samozřejmě pokud skutečně neexistuje jediná správná odpověď). K rozvoji kritického myšlení je nutné, aby žáci byli dostatečně aktivní, tudíž motivovaní k učení (měl by u nich být vzbuzen zájem o téma).⁹⁶

Důležitá u kritického myšlení je reflexe vlastního učení, měl by být hodnocen nejen výsledek práce, ale také učební proces.⁹⁷ Velmi vhodná je bezprostřední zpětná vazba od učitele i spolužáků a nešetření chválou.⁹⁸

5.3 Metody rozvíjejí kritické myšlení

Mezi vyučovací metody rozvíjející kritické myšlení patří například studium a práce v terénu (pozemky, praxe), dramatizace, diskuse, besedy, studijní skupiny, vzájemné vyučování skupin, vrstevnické vyučování, bzučící skupiny, akvárium, metoda insert, dvojité zápisky, brainstorming, myšlenkové mapy a spousta dalších. Tyto metody mají žáky podněcovat k aktivnímu myšlení, ke zvědavosti, vytváření alternativ řešení,

⁹³ ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 10.

⁹⁴ tamtéž, s. 12.

⁹⁵ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s.31.

⁹⁶ tamtéž, s. 31.

⁹⁷ ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 10.

⁹⁸ tamtéž, s. 13.

prezentování vlastních názorů, ale také k debatě a spolupráci s ostatními. Podle autorů knihy mohou dát podnět k rozvoji kritického myšlení, samostatnosti i kooperace, také metody přímého sdělování poznatků, tedy metody monologické, zde však záleží na poutavosti a přesvědčivosti mluvčího, kvalitě obsahu a toho, že výklad učitele není v rozporu s jeho chováním.⁹⁹

Mezi další metody podporující rozvoj kritického myšlení a aktivizující žáky patří například různé modifikace rozhodovacích her, které lze pojímat buď jako závod, nebo je realizovat ve skupinách, kdy se žáci navzájem kontrolují. Jde o to, že žáci dostanou sadu kartiček, které mají co nejrychleji a zároveň bez chyb roztřídit na hromádky podle určitého klíče, např. podle slovních druhů; nebo kartičky řadit, aby odpovídaly správnému postupu např. činnosti firmy uvádějící na trh nový výrobek. Může být zajímavé mezi kartičky zařadit nějakou, která do skupiny nepatří a je na žácích, aby to odhalili.¹⁰⁰

Další metodou rozvíjející kritické myšlení a zároveň vhodnou do hodin mediální výchovy je hra, která se zaměřuje na zkoumání jevů z různých úhlů pohledu. Žáci dostanou možnost porovnat různé formy zpracování v odlišných materiálech. Žáci nejprve ve skupinách prozkoumají určitý materiál – bez předchozího výkladu nebo pomoci učitele. Potom mají za úkol zpracovat z něj zápis nebo přípravu pro prezentaci, přičemž první skupina ho vyhodnotí obecně, každá další skupina pak dostane zadaný jiný úhel pohledu, z kterého situaci vyhodnotí. Při závěrečné prezentaci první vystoupí neutrální skupina, následují skupiny ostatní.¹⁰¹ Aktivitu je možné použít pro porovnání prezentace stejného tématu v různých mediálních zdrojích – bulvární časopisy vs. seriózní deník.

Další aktivita rozvíjející schopnost dívat se na věc z více úhlů pohledu a nově myslet, kterou Rosmerie Portmanová nazvala *Co dělá Madonna s lanem?* spočívá v tom, že každý žák na jeden lístek napíše jméno nějaké známé osoby nebo zvířete, potom lístek předá sousedovi, který na druhou stranu doplní název nějakého předmětu. Lístek se opět posune dalšímu a úkolem spolužáka, který kartičku dostane, je na základě napsaných informací zformulovat otázku např. „Na co potřebuje kominík židli?“ Odpovědi vymýšlí třída společně.¹⁰²

Metodou, rozvíjející kritické myšlení, která má velmi blízko k projektovému vyučování, je tvůrčí práce. Tvůrčí práce rozvíjí u studentů schopnost přemýšlet kreativním

⁹⁹ GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. s. 50.

¹⁰⁰ PETTY, Geoffrey. *Moderní vyučování*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2006. s. 188 .

¹⁰¹ SITNÁ, Dagmar. *Metody aktivního vyučování: spolupráce žáků ve skupinách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 150 s. s. 126

¹⁰² PORTMANN, Rosemarie. *Hry pro tvořivé myšlení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 118 s. s. 73.

způsobem, je motivační, protože uspokojuje potřebu seberealizace a uznání, a poskytuje žákům příležitost zkoumat svoje pocity a prohlubovat vlastní dovednosti. Petty popisuje pět stádií tvůrčí práce: inspirace (hledání námětů, podnětů), klarifikace (vyjasnění účelu práce), destilace (kritické zkoumání nápadů a vybírání těch, které jsou vhodné pro zpracování), inkubace (nečinnost pro získání odstupů a lepší posouzení práce) a pilná práce (vytrvalé, většinou nekritické, úsilí). Při samotné práci musí mít žáci čas experimentovat, podělit se s vyučujícím o nápady a požádat o radu. Konkrétních aktivit pro tvůrčí práci lze vymyslet spoustu, je možné zadat žákům za úkol vypracovat návrh na tričko s určitým námětem, vymyslet způsoby, jak získat peníze např. na opravu školního sportoviště nebo napsat povídku na neobvyklé téma.¹⁰³ V souvislosti s televizní reklamou a jejím možným negativním vlivem lze žákům zadat, aby vymysleli, jakým jiným způsobem, který by byl etický, by bylo možné informovat diváky o nových produktech na trhu.

Je vhodné do výuky zařazovat aktivity podporující tvořivé myšlení, protože právě tvořivé myšlení napomáhá opustit naučené myšlenkové procesy, podněcuje experimentování, uvažování a tudíž je krokem ke kritickému myšlení. Příkladem takových aktivit jsou hádanky, které podněcují k tomu, aby žák na známý fenomén nahlížel novým způsobem, hledal skryté vztahy. Hádanky dále odpoutávají od běžného logického myšlení a vedou k hravému a tvárnému přístupu k věcem, myšlenkám a slovům. Podnětější než hádanky řešit, může být jejich vytváření, protože jsou tak žáci vedeni k tomu problémy nejen vyřešit, ale i samostatně nalézt nebo upozornit na něco, čeho si ostatní nevšimli.¹⁰⁴

Aktivitu rozvíjející kritické a tvořivé myšlení spolu se čtenářskou gramotností nabízí Rosemarie Portmanová v knize *Hry pro tvořivé myšlení*. Aktivita se jmenuje Kapitánské hádanky, jedná se o hádanky nebo slovní úlohy, v nichž se udává mnoho nadbytečných informací, které žáky navádí na falešné stopy, čímž se ztíží hledání správné odpovědi, například: „Kapitán je pozoruhodný muž, vysoký 189 cm a vážící 90 kg. Ve dvaceti letech získal kapitánské oprávnění. Od té doby jezdí velkou lodí. Ta je 60 m dlouhá, má 7 místností a dokonce i tři toalety. Pětkrát týdně s ní vyjíždí na moře. Každé tři měsíce vždy druhou neděli vozí na moře všechny pasažéry, kteří v posledních 90 dnech dosáhli 18 let. On sám velí lodi už 25let. Jeho nejmladšímu synovi je 22let. Jak starý je kapitán? (45let)“¹⁰⁵

¹⁰³ PETTY, Geoffrey. *Moderní vyučování*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2006. s.246.

¹⁰⁴ PORTMANN, Rosemarie. *Hry pro tvořivé myšlení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 118 s. s. 76.

¹⁰⁵ tamtéž, s. 85.

Kritické myšlení je tedy takové, které podporuje samostatné utváření názorů studentů, zájem o získávání informací a jejich důkladné prozkoumání, vytváření argumentů a převzetí odpovědnosti za ně. Žák bezmyšlenkovitě nepřijímá názory, ale přemýšlí nad nimi.¹⁰⁶ Schopnost kritického myšlení se stává v současném světě klíčovou – kriticky myslící žáci jsou více schopni odolat manipulaci například ze strany médií. Aktivity rozvíjející kritické myšlení by měly být systematicky zařazovány do výuky v rámci všech vyučovacích předmětů.

¹⁰⁶ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, s. 13.

6 Praktická část

6.1 Vymezení cíle

Praktická část zkoumá vliv mediální výchovy, resp. projektového dne, na postoj žáků druhého stupně k televizní reklamě. Hlavním cílem práce bylo ověřit, zda se postoj žáků k reklamě během projektového dne změní a v jaké míře. K tomuto záměru sloužil dotazník, který žáci vyplňovali před výukou a po ní. Dotazník zjišťoval například změnu vztahu žáků k reklamě, znalost hlavního cíle tohoto typu mediálního sdělení nebo zda si jsou žáci vědomi nákupu výrobků na základě reklamy. Dalším cílem práce bylo ověřit, jestli si žáci pamatují výuku o reklamě z nižších ročníků a jsou si schopni vybavit, ve kterém předmětu se daným tématem zabývali. Záměrem posledního dotazníku, který děti vyplňovaly, bylo poskytnutí zpětné vazby k realizované výuce, aby mohl být projektový den případně upraven (cílem bylo zjistit, jaké aktivity žáky bavily a které je naopak nezaujaly, zda u nich projektový den vzbudil zájem o téma, jak hodnotí množství poskytnutých informací, které nové poznatky během projektového dne získali, jestli doporučují realizaci projektu na jiné škole nebo které konkrétní prvky výuky by vylepšili).

6.2 Stanovení hypotéz

Hlavním cílem diplomové práce bylo ověřit vliv projektového dne z mediální výchovy na změnu postoje žáků k reklamě. Pro výzkum s tímto cílem byly stanoveny následující hypotézy:

1. Před projektovým dnem si většina žáků neuvědomuje, že reklama lidmi manipuluje.
2. Po projektovém dnu si většina žáků uvědomuje, že reklama lidmi manipuluje.
3. Před projektovým dnem si většina žáků neuvědomuje, že reklama podává zkreslené nebo neúplné informace.
4. Po projektovém dnu si většina žáků uvědomuje, že reklama podává zkreslené nebo neúplné informace.
5. Před projektovým dnem má většina žáků nepřesný pohled na hlavní cíl reklamy (myslí si, že chce pobavit nebo poučit).
6. Po projektovém dnu většina žáků zná hlavní cíl reklamy (tj. přesvědčit po koupi výrobku).
7. Po projektovém dnu si více žáků uvědomuje, že sledování reklamy přináší určitá rizika, např. zbytečné utrácení.

8. V rámci projektového dne si žáci uvědomí, že nakupují výrobky na základě reklamy.

6.3 Výzkumná metoda

K získání dat pro výzkum byly vytvořeny tři dotazníky vlastní konstrukce. Pro měření postojů žáků byla využita Likertova škála, kde respondenti hodnotí míru souhlasu s uvedeným tvrzením. Podle publikace *Základy sociologického výzkumu* je tento typ škály při sociologických a sociálně-pedagogických výzkumech nejužívanější.¹⁰⁷ Dotazník se skládal z patnácti položek, u nichž žáci vybírali z možností: naprosto souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a naprosto nesouhlasím. Totožný dotazník žáci vyplňovali před projektovým dnem a odpoledne po výuce. Odpovědi jsou znázorněny v grafech, které jsou spolu s komentářem k dispozici v jedné z následujících kapitol.

Jako doplňující položka sloužící pro vyhodnocení změny mínění žáků o reklamě byla položena otevřená otázka, tážající se na první slovo, které se žákům vybaví, pokud slyší slovo „reklama“. Reakce dětí spolu s vyhodnocením jsou taktéž součástí praktické části práce.

Kromě tohoto stěžejního dotazníku byli žáci před výukou požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, tážajícího se, zda si pamatují výuku o reklamě z nižších ročníků a pokud ano, měli napsat, v rámci kterého předmětu byla realizována.

Třetí dotazník respondenti vyplňovali v úplném závěru projektového dne a sloužil jako evaluace výuky. V jeho první části žáci známkovali sedm výroků týkajících se výuky, známkou od jedné do pěti, kdy jednička byla nejlepší hodnocení (znamenala úplný souhlas s tvrzením a celkovou spokojenost); naopak pětka symbolizovala nespokojenost popř. naprostý nesouhlas s uvedeným výrokem. Druhou částí dotazníku byly čtyři otevřené otázky ponechávající žákům prostor vyjádřit se k realizovaným aktivitám, doporučit zlepšení a napsat, jaké nové poznatky si z hodiny odnesli.

6.4 Realizace výzkumu

Výzkum byl realizován během projektového dne, který proběhl na menší základní škole v obci Nové Dvory nedaleko Kutné Hory. Projektový den trval pět vyučovacích hodin a zúčastnilo se ho patnáct žáků šesté třídy.

¹⁰⁷ SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 62

V úvodní části výuky byly žákům rozdány dva dotazníky vlastní konstrukce – první zjišťoval, zda si žáci pamatují výuku o reklamě (viz příloha A) a druhý, zkoumající postoj žáků k reklamě (viz příloha B). Stejný dotazník o postojích skládající se z 15 výroků žáci vyplňovali i po skončení projektového dne, spolu s dotazníkem sloužícím k evaluaci výuky (viz příloha C).

K působení na postoje žáků sloužily aktivity realizované v rámci projektového dne rozvíjející mediální gramotnost, kritické a kreativní myšlení, spolupráci a v neposlední řadě poskytující informace o reklamě obecně, o jejích cílech nebo tricích využívaných tvůrci k přesvědčení ke koupi výrobku. Popis aktivit spolu s přípravou a konkrétními cíli výuky je podán v následující kapitole. Plán hodiny doplněný o pracovní listy, záznamové archy a ukázky práce žáků je k nahlédnutí v přílohách.

6.5 Průběh projektového dne

Projektový den týkající se televizní reklamy byl sestaven tak, aby žáci byli co nejvíce aktivní, vystřídali různé činnosti, rozvíjeli schopnost spolupráce, kreativitu a kritické myšlení. Den byl rozdělen na tři části. První část projektu se věnovala reklamě obecně. Cílem bylo, aby žáci zjistili, že reklama působí na každého z nich a uvědomili si, jaký k ní mají vztah. Byla vysvětlena funkce reklamy, proces propagace výrobku i klady a zápory, které vysílání reklamy přináší pro spotřebitele (diváka) a pro jejího zadavatele (firmu). Pro splnění těchto cílů byla zvolena metoda brainstormingu, diskuse, řazení karet, nebo hra *Hledej*, při níž mají žáci za úkol chodit po třídě a pomocí rozhovoru se spolužáky najít někoho, kdo splňuje požadavky uvedené v záznamovém archu (např. koupil si výrobek na základě televizní reklamy).

Druhá část projektu byla věnována uvědomění si vlivu a manipulace ze strany reklamy. Žáci vymýšleli techniky, které reklama využívá pro to, aby zaujala, a jejich nápady následně srovnali s postupy zmíněnými v odborné literatuře. Žáci tak poznali 16 technik, ke kterým uvedli konkrétní v současnosti vysílané reklamy, ve kterých se dané postupy objevují, a posoudili souvislost těchto technik s reklamami zaměřenými na různé cílové skupiny. Žáci při kvízu, kdy měli ve skupinách přiřazovat slogany k názvům výrobků, poznali, jak má vypadat úspěšný reklamní slogan, a zjistili, že i oni si pamatují slogany, které se už několik let na televizních obrazovkách nevysílají. Podobnou aktivitou se žáci dozvěděli, proč firmy tvoří maskoty a ověřili si skutečnost, že dobrý reklamní maskot je zapamatovatelný, atraktivní a diváci ho mají spojený s určitým výrobkem. V poslední fázi druhé části projektového dne děti ve skupinách sledovaly a rozebíraly

konkrétní televizní spoty, své odpovědi zaznamenávaly do pracovních listů¹⁰⁸ (soustředily se na obecné informace, jako např. délku reklamy, vystupující postavy; cílovou skupinu, nebo na vizuální a zvukovou složku reklamy).

V závěrečné části projektového dne žáci ve skupinách tvořili reklamu za využití poznatků, které získali v teoretické části projektového dne. Vylosovali si cílovou skupinu a produkt, který jejich spot měl propagovat. Je možné, aby si děti produkt a potenciální zákazníky zvolily samy, ale potom je nutné počítat s delším časem na rozhodování, proto bylo zvoleno zadání těchto kategorií, přičemž druh produktu byl zadán velmi obecně (např. krém), aby žáci měli prostor si ho uzpůsobit a být kreativní. Žáci měli možnost reklamu zahrát před třídou, příp. natočit na mobilní telefon, nebo vyplnit pracovní list,¹⁰⁹ kde do filmových oken kreslili (nebo jinak umělecky ztvárnili, např. koláží) jednotlivé scény ze spotu, vpisovali dialogy a komentáře k reklamě. Druhým úkolem bylo vyplnit pracovní list, který měl žáky navést k neopomenutí zásadních faktů, jako zvolení argumentů pro koupi výrobku, zvolení technik přesvědčování nebo vymyšlení reklamního sloganu. Svá díla žáci po 90 minutách práce prezentovali spolužákům. Vybrané práce žáků a vyplněné pracovní listy jsou k nahlédnutí v přílohách (Přílohy J, K, L).

Všechny naplánované aktivity se během pětihodinové výuky stihly. Délka některých činností, jako například diskuse, se může lišit podle zájmu žáků sdělovat své názory, v závislosti na zbývající čas se dá změnit počet reklam, které jsou v druhé části projektového dne rozebírány nebo časový limit, který mají žáci v poslední fázi projektu na vytvoření vlastního reklamního spotu. Proto záleží spíše na učiteli, jak pohlídá a upraví délku aktivit, aby byly všechny realizovány.

Projektový den směřoval k uskutečnění těchto výchovných a vzdělávacích cílů:

- Žák vysvětlí funkci reklamy.
- Žák popíše proces fungování reklamy.
- Žák napíše přínos reklam a jejich nevýhody pro diváka a pro prodejce (zadavatele reklamy).
- Žák popíše, jaký druh reklamy je pro něj atraktivní a srovná svůj názor se spolužáky.
- Žák si uvědomí, že ho televizní reklama ovlivňuje (a jakým způsobem).

¹⁰⁸ Upraveno z: PIKE, Graham a David SELBY. *Cvičení a hry pro globální výchovu 2*. Vyd. 2. Překlad Milan Čaha. Praha: Portál, 2009. 235 s. s. 225.

¹⁰⁹ Pracovní list upraven z Příručky pro učitele k učebnici Občanské a rodinné výchovy pro 8. ročník: ANOŠKOVÁ, Dagmar, Monika ONDRÁČKOVÁ a Dagmar ČÁBALOVÁ. *Občanská výchova 8: Rodinná výchova 8 : pro základní školy a víceletá gymnázia*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2005. s 275.

- Žák pozná techniky, které tvůrci reklam používají pro její zatraktivnění, uvede příklad konkrétních reklam používajících dané techniky.
- Žák rozebere reklamní spot, jeho vizuální a zvukovou složku.
- Žák vysvětlí pojem cílová skupina a jeho souvislost s vysílacím časem reklamy.
- Žák určí cílovou skupinu u konkrétních reklam.
- Žák popíše, jaké techniky zatraktivnění reklamy jsou použity v konkrétním reklamním spotu.
- Žák pozná, jak by měl vypadat úspěšný reklamní slogan.
- Žák vytvoří atraktivní reklamní spot, přičemž vytvoří reklamní slogan, vhodně využije barvy, hudbu, dialogy, vyzdvihne silné stránky výrobku a důležité informace, zváží cílovou skupinu...
- Žák rozvíjí komunikaci a spolupráci.
- Žák rozvíjí kreativitu a kritické myšlení.

Příprava na hodinu je k nahlédnutí v přílohách. Obsahuje popis aktivit, jejich délku a cíle. Po každé aktivitě je uvedeno její shrnutí, závěr, které by si děti měly z dané činnosti odnést. V příloze jsou také k dispozici jednotlivé pracovní listy a kartičky (aktivity přiřazování, třídění), které mohou být okopírovány a využity v hodinách. V příloze jsou dále ukázky práce žáků ze zmíněného projektového dne (vypracovaný pracovní list pro sledování a rozbor televizních reklam a vyplněné pracovní listy pro tvorbu reklamního spotu popisující a výtvarně ztvárněné žakovské reklamy).

6.6 Předchozí výuka o reklamě

První dotazník zjišťoval, zda si žáci pamatují výuku o reklamě. Pokud ano, měli uvést, ve kterém ročníku a předmětu výuka probíhala. Výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu.



Graf 1

Pět dětí z patnácti napsalo, že se o reklamě učili, všichni uvedli, že v rámci českého jazyka ve „slohu“ nebo ve „čtení“, lišila se ale třída (dvakrát uvedena čtvrtá, jednou třetí, jednou šestá a jeden žák s kladnou odpovědí ročník nenapsal). Zajímavé je, že jeden žák uvedl výuku o reklamě v šestém ročníku, ale z rozhovoru s vyučující českého jazyka vyplývá, že v této třídě výuka na dané téma neproběhla, ale je naplánována na duben letošního školního roku. Pravděpodobně učitelka dětem řekla, že se o reklamě budou učit, proto to žák do dotazníku uvedl, možné také je, že si spletl ročník.

I přes to, že většina žáků napsala, že se o reklamě ještě neučili, dá se předpokládat opak, vzhledem k tomu, že třetina třídy uvedla i konkrétní předmět. Zbytek si výuku o reklamě pouze nepamatuje, možná proto, že hodiny byly neefektivní nebo je téma nezaujalo.

6.7 Asociace se slovem reklama

Před vyplňováním samotného postojového dotazníku byli žáci požádáni o to, aby napsali první, co je napadne, když se řekne *reklama*. Tento úkol se ukázal být jako velký problém, většina žáků dlouho přemýšlela a potom se objevily různé odpovědi jako „věc“, „věc mezi filmem“, „hrozná, nudná“, „nějaké zprávy“, „reklama na levnější bagetu“, nejčastěji však (u pěti žáků) asociace s televizí; a dále (shodně u pěti žáků) funkce

reklamy: „reklama je že něco doporučuje“, „upoutávka“, „nabídka“ nebo „něco se prodává.“

Po projektovém dnu děti toto zadání tolik nepřekvapilo, ale některé odpovědi byly stejné, např. odpověď „věc“, „upoutávka“ (dvakrát), „nějaký výrobek“, „televizní reklama“, „pauza mezi filmem“ nebo „třeba reklama pro novou velkou bagetu“. Jiné se změnilo: „nudná i zajímavá“ „dobrá, hlavně proto, že vidíme nové zboží“, „něco zajímavého“, „ukázka některých nových věcí“, „reklama je upoutávka na určitou věc“. ¹¹⁰

Je možné, že si děti myslely, že se jedná o něco jako zkoušku jejich paměti, nebo se jim nechtělo vymýšlet něco dalšího, proto je řada odpovědí stejných. Ty co se změnilo, vykazují spíše pozitivnější hodnocení reklam. Po projektovém dnu byla očekávána odpověď týkající se manipulace, přesvědčování apod., ta se však neobjevila.

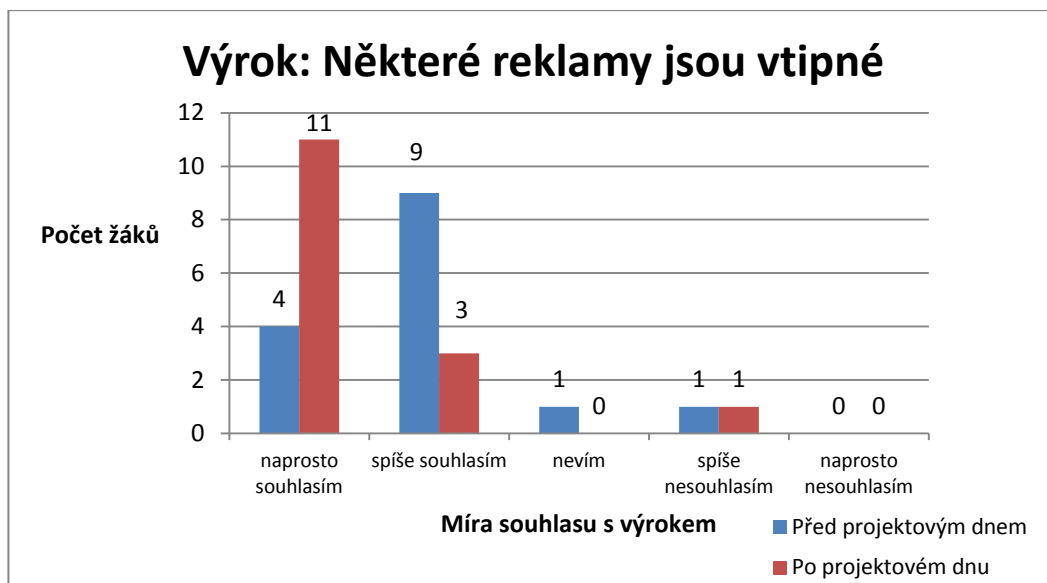
6.8 Vyhodnocení dotazníků hodnotících změnu postoje žáků

Následující kapitola rozebírá dotazníky ověřující vliv mediální výchovy na postoje žáků k televizní reklamě. Ke každému výroku z dotazníku B (viz příloha) byl vytvořen graf modře znázorňující odpovědi označené před projektovým dnem a červeně počty odpovědí vycházející z dotazníků vyplněných odpoledne, po skončení výuky. Pro lepší orientaci je názvem každého grafu výrok z dotazníku, pořadí je mírně pozměněno. Celkem dotazník vyplňovalo patnáct žáků, přičemž ve výjimečných případech na některé otázky neodpověděli všichni. Pod každým grafem je popisek komentující výsledky.

Různé typy reklam

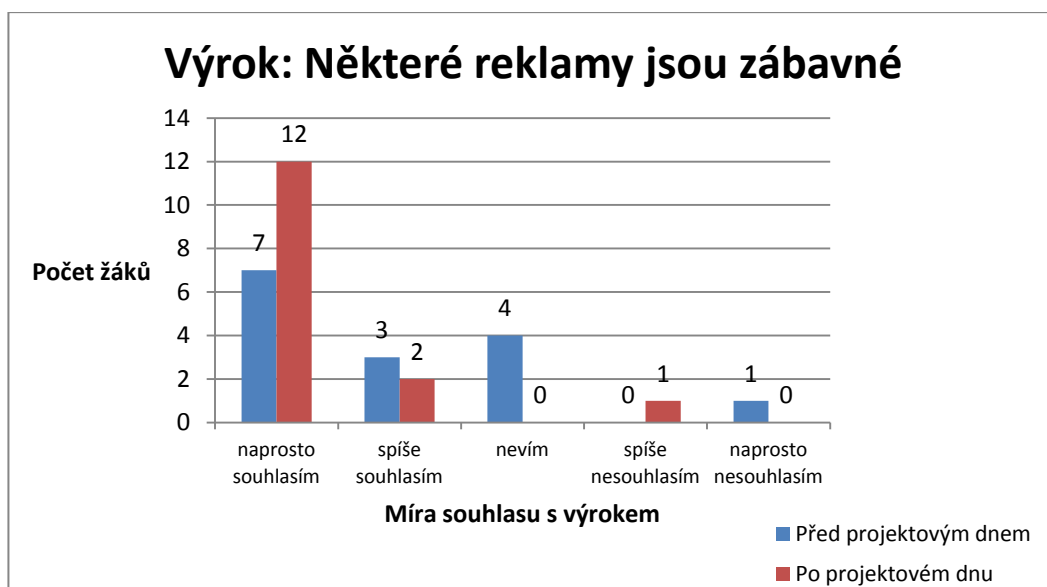
První tři dotazníkové otázky zjišťovaly, zda si žáci uvědomují existenci různých typů reklam (vtipné, zábavné, ale i takové, co diváka obtěžují) a částečně také to, jaký je jejich názor na reklamu.

¹¹⁰ doslovně přepsáno z dotazníků, gramatické chyby byly opraveny



Graf 2

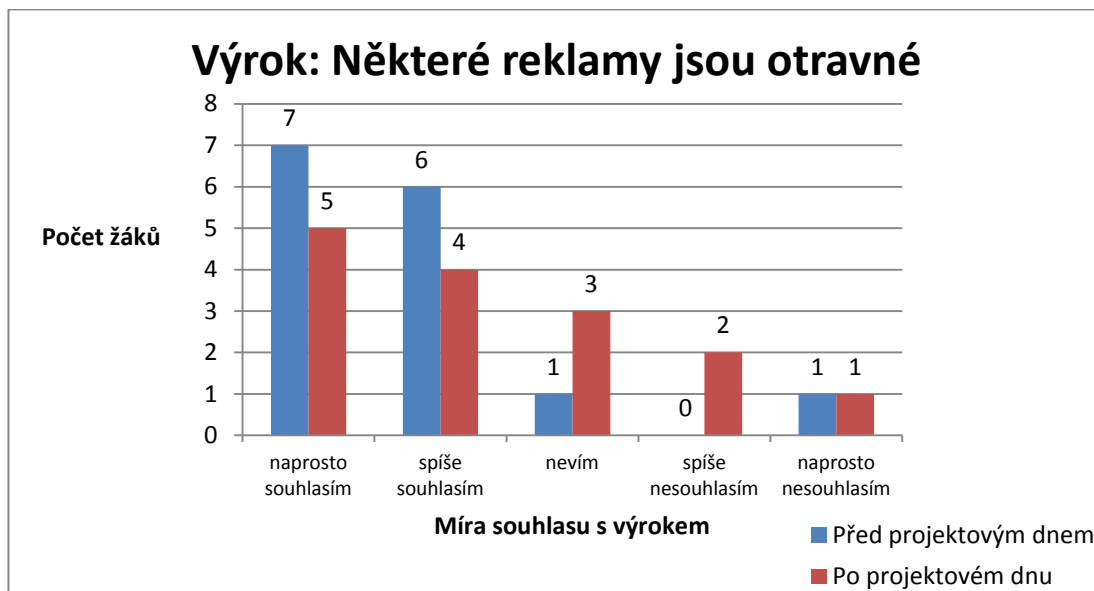
Hodnocení výroku „některé reklamy jsou vtipné“ se během projektového dne příliš nezměnilo z toho hlediska, že kladná odpověď v obou dotaznících převažovala. Žáci se ale během diskuse o reklamách a shlédnutí několika spotů utvrdili v tom, že vtipných reklam je vysíláno opravdu hodně, tudíž se vzrostla míra jejich souhlasu. Pozitivní je fakt, že v dotazníku rozdaném na konci projektového dne, se neobjevuje odpověď „nevím.“



Graf 3

Z grafu zobrazující reakce na tvrzení „Některé reklamy jsou zábavné.“ vyplývá, že většina žáků s výrokem souhlasí. Po projektovém dnu se navíc ani jednou neobjevila odpověď „nevím“ (o daný počet vzrostl počet souhlasných odpovědí), což znamená, že si žáci, kteří před výukovou nebyli rozhodnutí, utvořili během projektového dne na reklamu názor.

Na konci projektového dne více žáků vnímá zábavnost reklamy (pouze jeden s daným tvrzením nesouhlasí). Skutečnost, že si žáci uvědomili, že existují reklamy zábavné, lze přičítat také tomu, že během druhé části projektového dne, kdy měli možnost sami rozhodnout, která reklama bude rozebírána, navrhovali zejména ty, které se jim zdají vtipné, mají zajímavý příběh nebo poutavé dialogy (např. reklamu na FioBanku, ve které vystupuje Jakub Kohák, reklamu na Vodafone s „keckami“ nebo reklamu na Kofolu).



Graf 4

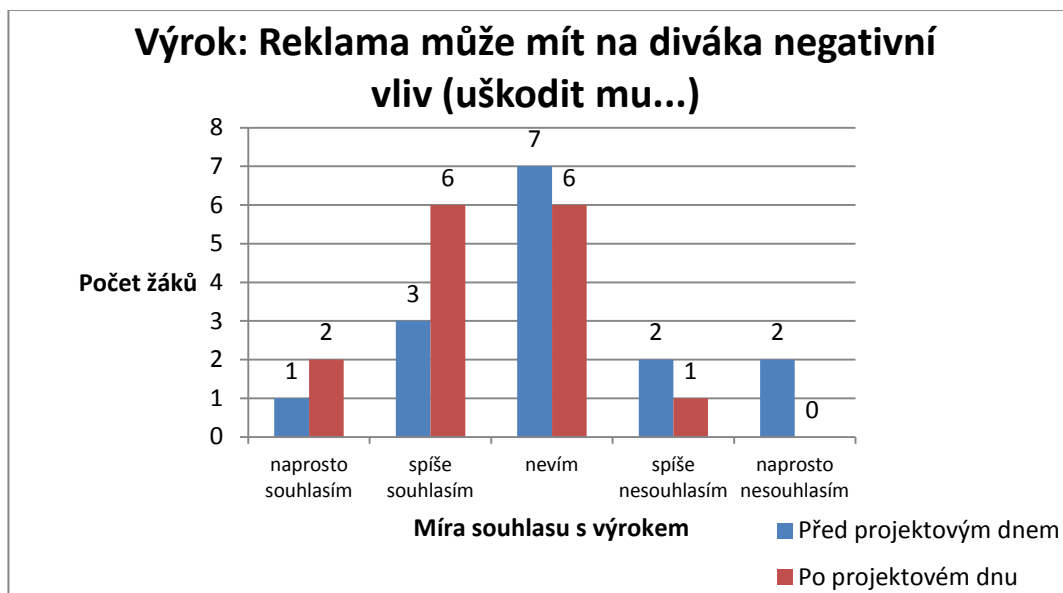
Zajímavé je hodnocení třetího tvrzení, sice že existují reklamy, které žáky obtěžují. Před projektovým dnem většina žáků s tvrzením souhlasila, zatímco na konci výuky už si děti nebyly odpovědí tak jisté. Toto byl jediný výrok, kdy po výuce vzrostl počet odpovědí „nevím“ a dokonce se třikrát objevilo nesouhlasné hodnocení. Tento výsledek lze opět přičítat tomu, že se v rámci výuky hovořilo spíše o reklamách zábavných a vtipných, zatímco běžná nudná reklama (na tablety do myčky), zaměřující se pouze na fádňní předávání informací o výrobku, byla shlédnuta pouze jedna (a byla zvolena záměrně jako kontrast k reklamě úspěšné a oblíbené – reklamy na Kofolu, kde tatínek s holčičkou kradou vánoční stromeček). Žáci si nejspíše neuvědomili, že i když většina spotů může být zábavných, ty „otravné“ současně z vysílání nezmizí. Možná by jiné odpovědi přinesla jiná formulace výroku, například na „Většina reklam je otravných.“.

Z odpovědí na tyto tři otázky, zjišťující, jestli si žáci uvědomují existenci odlišných typů reklam, přičemž některé mohou být líbivé a jiné ne, vyplynulo, že velký vliv na odpovědi má výběr reklam, které budou v hodině rozebírány. Je zřejmé, že pokud měli žáci možnost zvolit reklamu, která bude součástí výuky, nevyberou spot nudný nebo takový, který se jim nelíbí. Jiný výsledek výzkumu by možná byl, pokud by poměr pěkných a

nezajímavých reklam byl vyrovnaný. Ovšem to, že žáci shlédnou více spotů zábavných, by nemělo vést k zapomenutí faktu, že některé reklamy mohou být obtěžující.

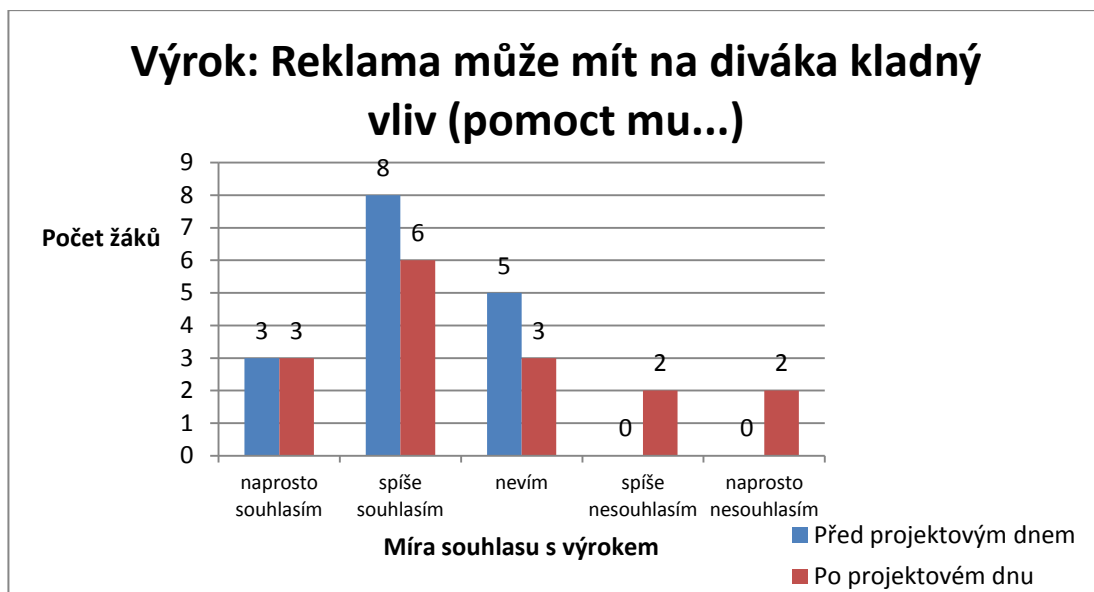
Vliv reklamy na diváka

Dvě otázky zjišťovaly názor žáků na to, zda reklama divákovi může nějak uškodit, nebo mu spíše pomáhá.



Graf 5

Pozitivní je zvýšení počtu souhlasných odpovědí o třetinu a zároveň pokles odpovědí nesouhlasných, i přesto se často (pouze o jednu méně) objevuje odpověď nevím. Z výsledku plyne, že téměř polovina žáků si ani po projektovém dnu nebyla jistá, jaké negativní důsledky může sledování reklamy pro diváka mít. Rozpor u nich mohla způsobit zábavnost reklam nebo nedostatečné uvědomění si manipulace ze strany tvůrců, přestože proběhla aktivita, během níž žáci vymýšleli klady a zápory, které vysílání reklam přináší divákům (spotřebitelům) a firmám (zadavatelům).

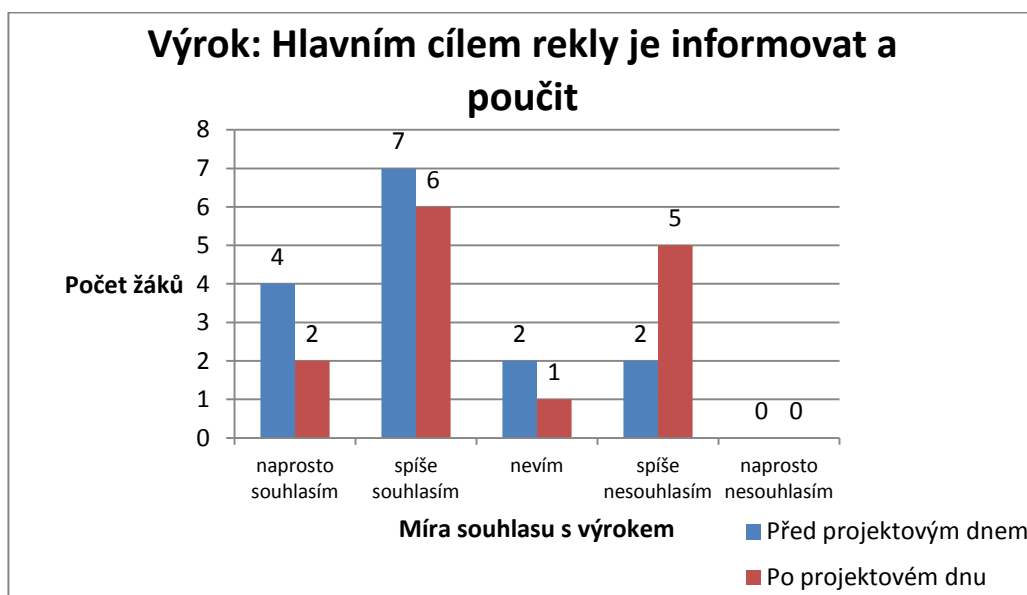


Graf 6

Po projektovém dnu žáci hodnotí kladný vliv reklamy více skepticky než před výukou. Reklama může divákovi určitým způsobem pomoci, například zorientovat se v nabídce, dozvědět se o nových produktech, negativa ovšem podle dětí převažují. Může to být známka toho, že respondenti začali propagaci vnímat více realisticky. Opět je nutné zmínit fakt, že poklesl počet nerozhodnutých žáků.

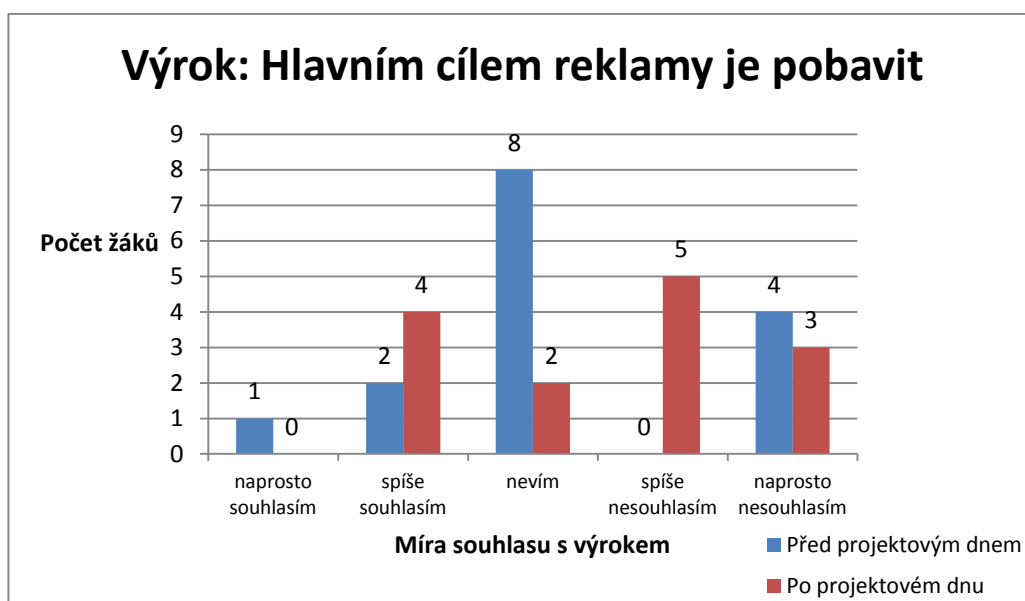
Hlavní cíl reklamy

Dotazníkové otázky číslo šest, sedm a osm se žáků ptaly, jaký je podle jejich názoru hlavní cíl reklamy, zda informovat a poučit; pobavit nebo diváka zmanipulovat.



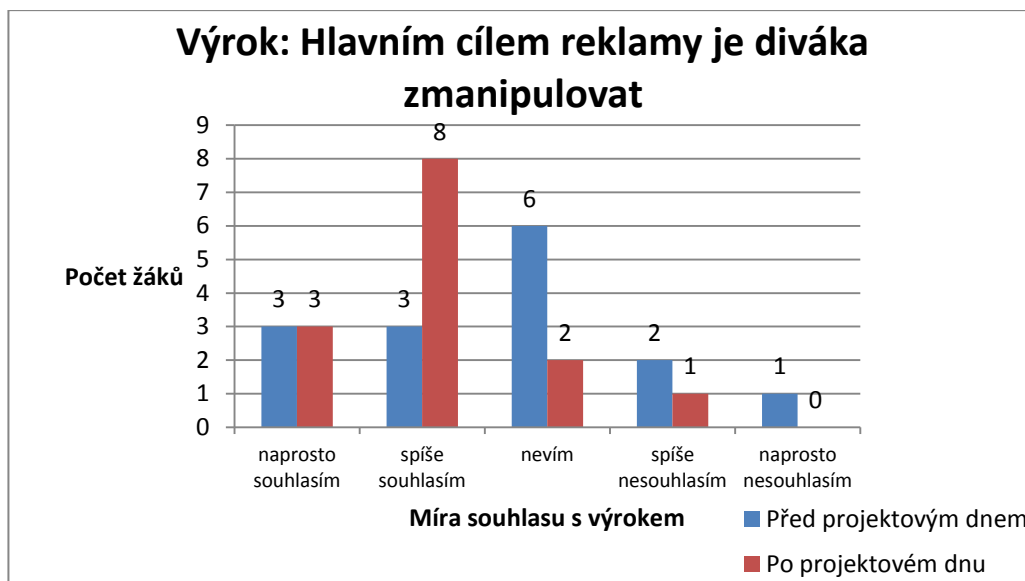
Graf 7

Před projektovým dnem jedenáct žáků z patnácti bylo přesvědčeno o tom, že hlavním cílem reklamy je diváka poučit a informovat, toto číslo kleslo po výuce na osm. Naopak o tři žáky více zastává po projektovém dnu názor, že hlavním cílem reklamy není poučovat. Jeden žák na otázku neodpověděl. Z grafu lze vyčíst, že není jasná vyhraněnost v posuzování tohoto tvrzení. Žáci si uvědomují, že reklamy diváka informují o kvalitách určitého výrobku, o akcích spojených s jeho koupí apod., na druhou stranu možná zcela nechápou, že tyto informace jsou podávány z důvodu přesvědčit o koupi, což je hlavním cílem reklamních sdělení.



Graf 8

Při prvním vyplňování dotazníku většina žáků (osm z patnácti) neznala hlavní cíle reklamních spotů. Osm žáků z patnácti odpovědělo, že neví, jestli reklama chce primárně pobavit. Při druhém vyplňování stejný počet žáků uvedlo, že pobavení není důvod, proč reklamy vznikají. Tato změna ukazuje, že si mnoho žáků v rámci projektového dne uvědomilo, co je cílem tvůrců spotů a dětem to může pomoci na reklamu nahlížet více kriticky. Na druhou stranu je pravdou, že čtyři žáci vyjadřují částečný souhlas s tvrzením, před projektovým dnem to bylo o jednoho žáka méně. K tomuto výsledku mohlo opět přispět sledování zábavných a vtipných spotů během výuky.



Graf 9

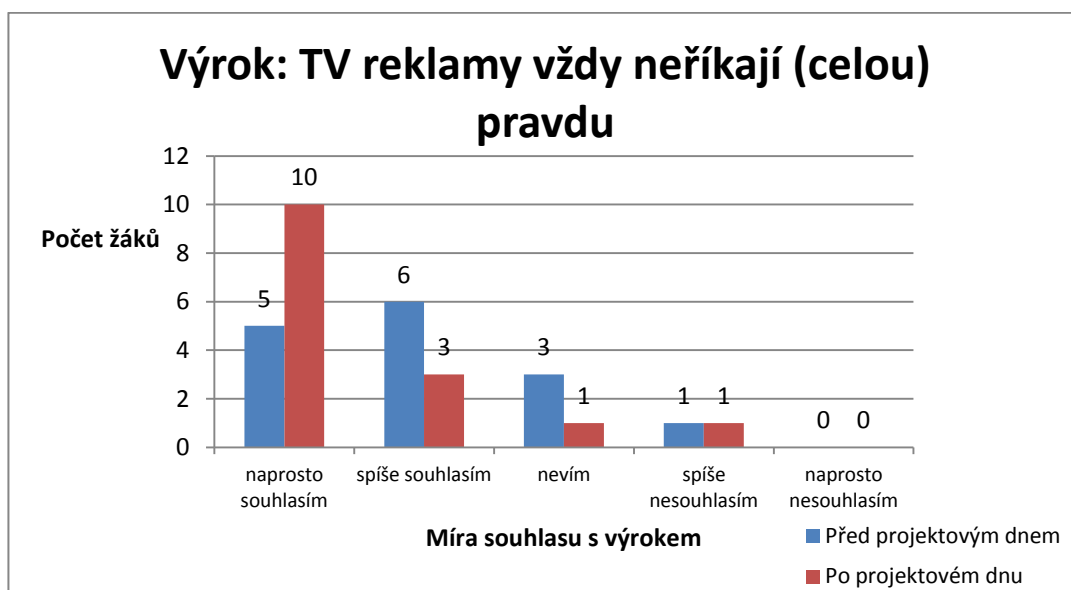
Pozitivní vliv projektového dne na postoj žáků k reklamě znázorňuje graf 9. Po výuce dvanáct dětí z patnácti souhlasí s tím, že hlavní cíl reklamy je diváka zmanipulovat, tedy přimět ho koupit si výrobek, jehož koupí by jinak neplánoval, nebo ho nutně nepotřebuje. Se zmíněným výrokem odpoledne nesouhlasil jeden žák, zatímco ráno nesouhlasili žáci tři. Počet dětí, které nevěděly odpověď na tuto otázku, klesl o čtyři.

Názor žáků na to, co je cílem reklamních kampaní se po realizované výuce změnil. Výrazně klesl počet odpovědí „nevím“ a zdá se, že žáci vnímají reklamu realističtěji. Potvrdil se výzkumný předpoklad, že před projektovým dnem většina žáků cíl reklamy nezná, protože pokud u tvrzení týkajícího se manipulace ze strany reklamy jsou sečteny odpovědi „nevím“ s odpověďmi nesouhlasnými, vyjde číslo devět. Po projektu je toto číslo pouze tři, což potvrzuje i další hypotézu, sice, že po projektovém dnu většina žáků zná hlavní cíl reklamy. Hypotézu mohou stvrzovat i odpovědi u předchozích dvou grafů, kdy vzrostl počet žáků přesvědčených, že reklama nechce v první řadě pobavit a informovat. Po rozboru grafu zachycujícího výrok o manipulaci je možné také potvrdit výzkumné předpoklady číslo jedna. Před projektovým dnem si většina žáků neuvědomuje, že reklama s lidmi manipuluje (manipulace si bylo vědomo 6 žáků); a číslo dva: Po projektovém dnu si většina žáků uvědomuje, že reklama lidmi manipuluje (s výrokem souhlasí 11 dětí).

Pravdivost sdělení v reklamě

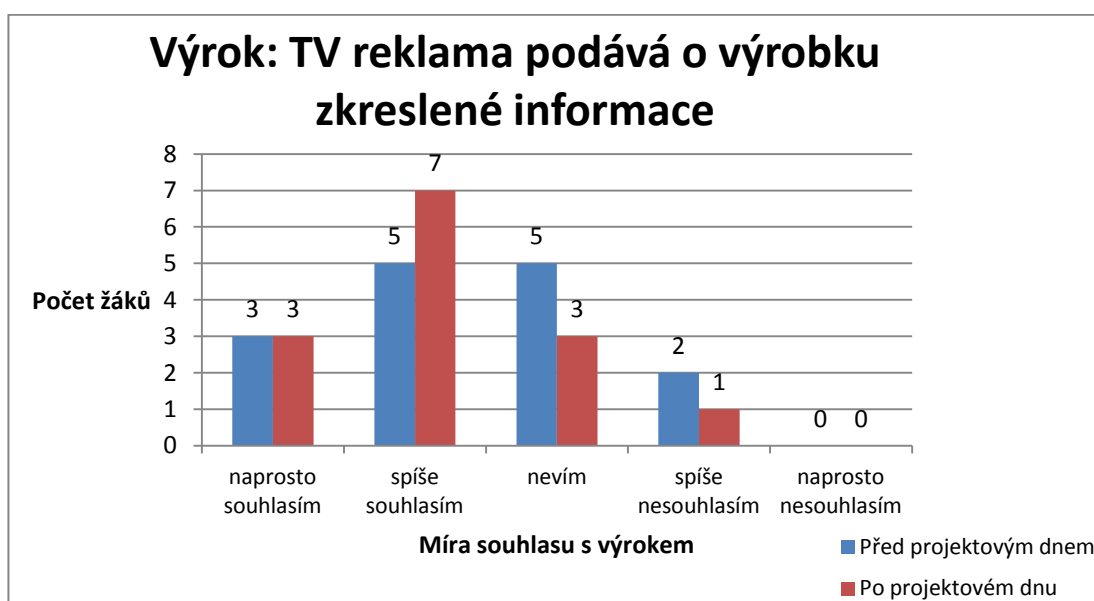
Dotazníkové výroky číslo devět – Televizní reklamy vždy neříkají (celou) pravdu; a jedenáct – Televizní reklamy podávají o výrobku zkreslené informace, ověřovaly, nakolik si žáci uvědomují zkreslenost informací prezentovaných v reklamních spotech, zda žáci

vnímají skutečnost, že reklamy upravují sdělovaná fakta tak, aby byl výrobek prezentován v co nejlepším světle a tudíž byl pro diváka atraktivnější i za cenu toho, že bude reklama ne zcela čestná a bude zamlčovat nebo pozměňovat některé důležité poznatky.



Graf 10

Z grafu vyplývá, že většina žáků (jedenáct z patnácti) si byla vědoma zamlčování určitých informací při prezentaci výrobku už před projektovým dnem. Po výuce počet souhlasných odpovědí ještě o dvě čísla vzrostl. Navíc deset žáků místo počátečních pěti s tvrzením, že reklamy vždy neříkají celou pravdu, naprosto souhlasí.



Graf 11

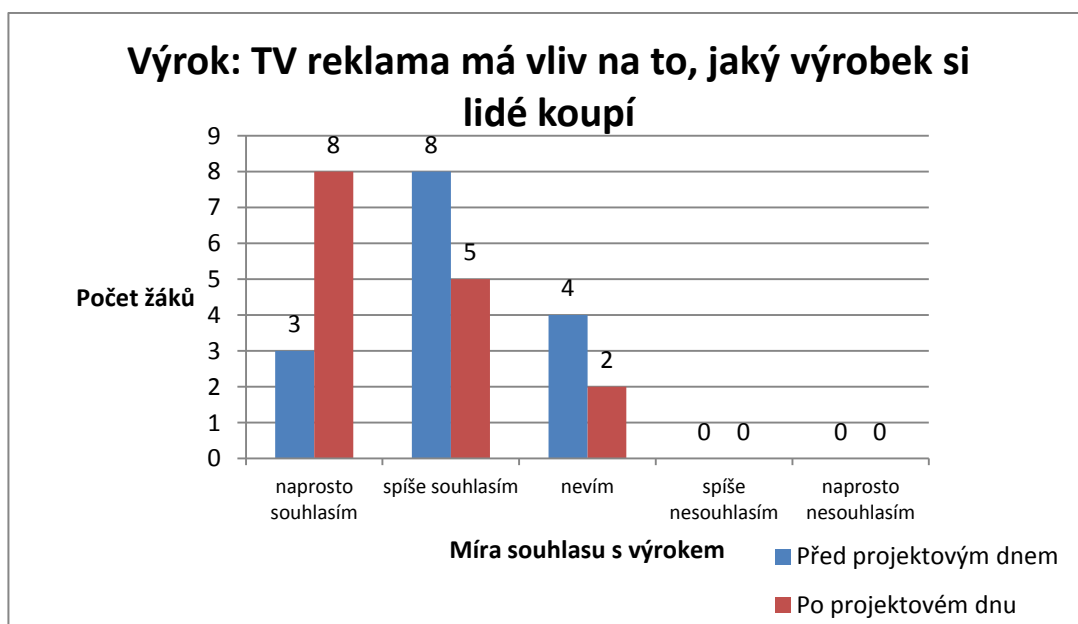
Tento výrok je podobný tomu, který je znázorněn v grafu číslo devět. Příliš se nelišily ani odpovědi, i když v malé míře ano. Souhlasná odpověď se objevila stejně jako

v předchozím případě o dvě vícekrát. Celkový počet žáků, kteří souhlasili, je ale nižší, v tomto případě deset po projektovém dnu, u minulého výroku to bylo žáků třináct, takže téměř celá třída. Shodně, o dva žáky, klesl počet označení odpovědi „nevím“. Skutečnost, že se odpověď „nevím“ objevuje častěji, než u výroku Televizní reklamy vždy neříkají (celou) pravdu, je možná způsobena tím, že zmíněný výrok znázorněný v předchozím grafu je pro žáky snadněji pochopitelný, proto je i větší množství kladných názorů. Obtížnější pochopitelnost možná dokládá i fakt, že jeden žák míru souhlasu s výrokem o zkreslených informacích neoznačil.

Výzkumný předpoklad ve znění „Před projektovým dnem si většina žáků neuvědomuje, že reklama podává zkreslené nebo neúplné informace“ se nepotvrdila, u obou výše zmíněných tvrzení většina třídy už před realizací projektu chápala, že reklama není zcela objektivní. Počet žáků se uvědomujících si tuto skutečnost však po projektovém dni vzrostl. Z toho vyplývá potvrzení výzkumného předpokladu „Po projektovém dnu si většina žáků uvědomuje, že reklama podává zkreslené nebo neúplné informace“.

Vliv reklamy na nákup výrobku

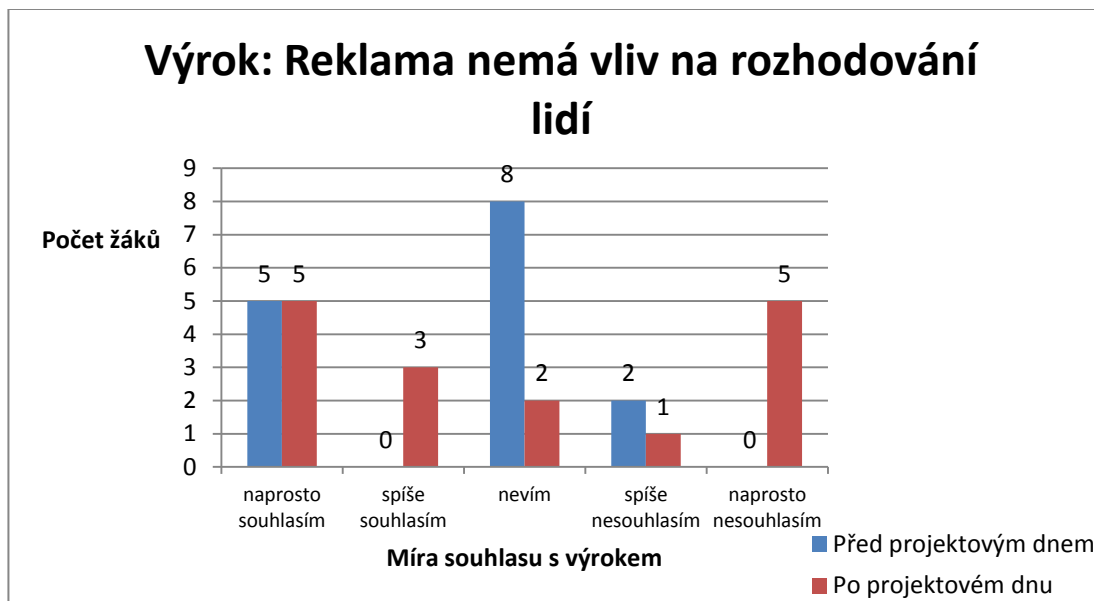
Do dotazníku byly zařazeny dva výroky zjišťující velmi podobnou skutečnost. První zněl „Televizní reklama má vliv na to, jaký výrobek si lidé koupí.“ Druhý výrok je obecnější, ale vyjadřoval podobnou realitu a byl formulován opačně: „Televizní reklama nemá vliv na rozhodování lidí.“



Graf 12

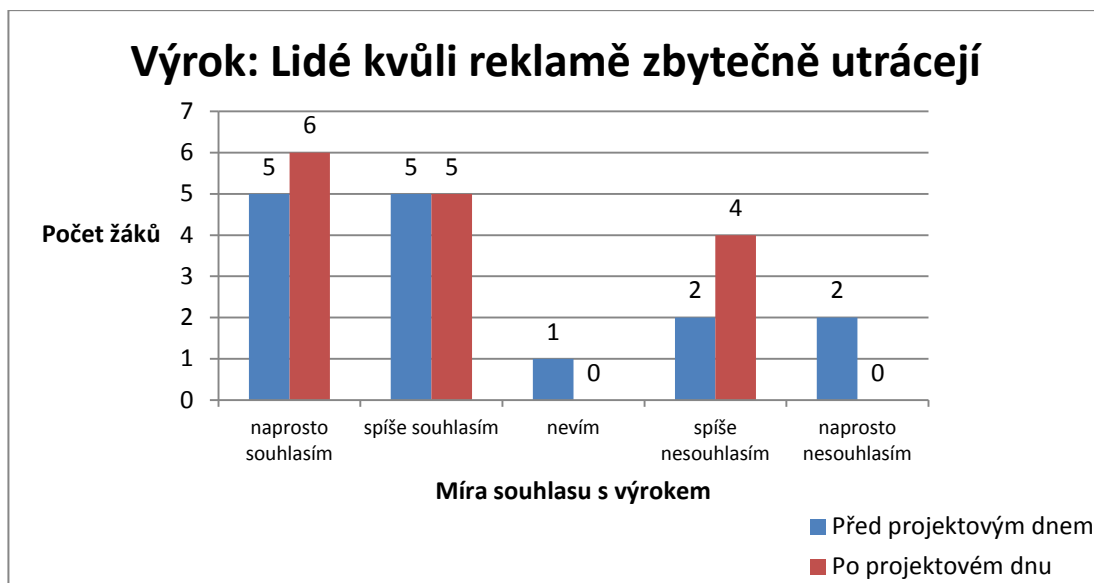
S tvrzením, že TV reklama má vliv na to, jaký výrobek si lidé koupí, většina žáků před i po projektovém dnu souhlasí, shodně před výukou i po ní s výrokem nesouhlasí ani

jeden žák, z čehož plyne, že si děti působení reklamních spotů na psychiku lidí uvědomují. Značně vzrostl počet žáků naprosto souhlasících s výrokem a o dva žáky kleslo množství odpovědí „nevím“, takže i přes to, že si žáci už před výukou uvědomovali vliv reklamy na diváka, měl projektový den smysl a přinesl změnu dotazníkových výsledků.



Graf 13

Vzhledem k podobnosti tvrzení s předcházejícím, by se daly očekávat stejné nebo alespoň podobné odpovědi. Proto je překvapující, že mnoho žáků při prvním vyplňování odpovědělo, že neví, zda reklama ovlivňuje rozhodování lidí. Může to svědčit o tom, že pro ně byl takto zadaný výrok i přes jeho vysvětlení před samotným vyplněním těžko pochopitelný. V pozdějších odpovědích výrazně klesl počet odpovědi „nevím“ a objevilo se pět naprostých souhlasů, oproti nule z dotazníků rozdaných před projektovým dnem. Pět lidí ráno i odpoledne uvedlo, že souhlasí s daným tvrzením. Pokud tedy hodnotíme třídu jako celek, počet odpovědí je po projektovém na celé škále vyrovnaný, přičemž u velmi podobného výroku z předchozího grafu je jasně vyhraněný, to pravděpodobně svědčí o ne zcela správném pochopení výroku, zápor v tvrzení mohl děti zmást.

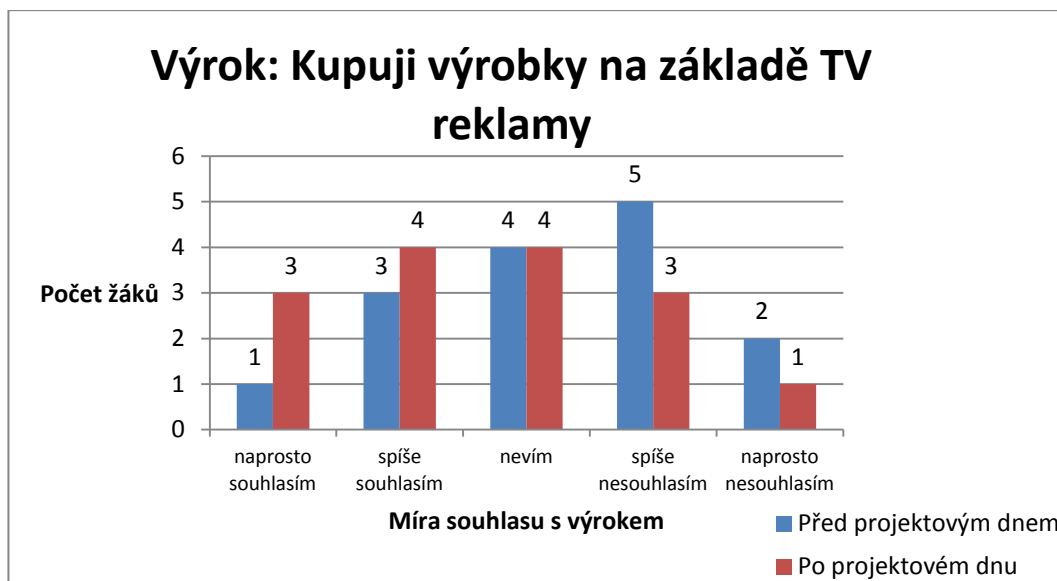


Graf 14

Následující výrok zkoumal mínění žáků o tom, zda lidé kvůli reklamě zbytečně utrácení. U tohoto výroku byla zaznamenána nejmenší změna, odpovědi před a po projektovém dnu se lišily jen minimálně. Jak je vidět, po projektovém dnu měli všichni žáci nějaký názor, ani jednou se neobjevila odpověď „nevím“, o jednoho žáka více označilo souhlas s daným tvrzením. Nesouhlas uvedli shodně čtyři žáci před projektem i po něm, ovšem klesla míra souhlasu z naprosto nesouhlasím na spíše nesouhlasím. Je vidět, že si žáci uvědomují vliv reklamy na chování spotřebitelů a zdá se, že to utrácení způsobené reklamou vnímají spíše negativně. Z popisu grafu vyplývá, že se částečně potvrdil výzkumný předpoklad č. 7 ve znění: Po projektovém dnu si více žáků uvědomuje, že sledování reklamy přináší určitá rizika, např. zbytečné utrácení; je pravdou, že se počet žáků zvýšil, nutné je dodat, že ale pouze o jednoho, protože většina žáků si vliv reklamy na rozhodování spotřebitele při nákupu zboží uvědomovala už před projektovým dnem.

Kupují žáci výrobky na základě reklamy?

Čtrnáctý dotazníkový výrok zjišťoval, zda si jsou žáci vědomi nakupování výrobků, na které shlédli reklamu a zda tato reklama má na jejich výběr vliv.

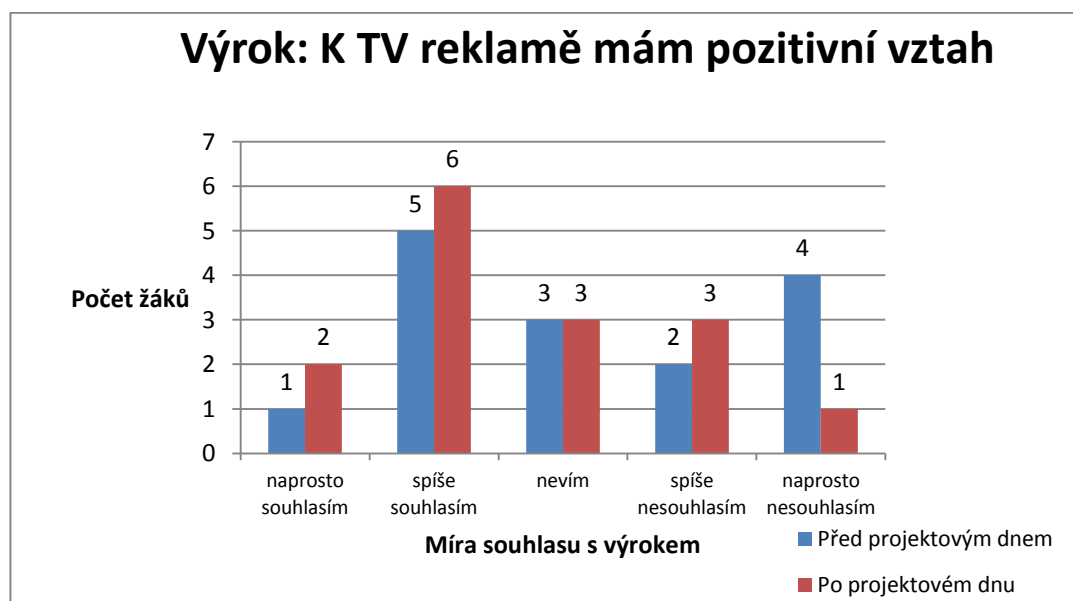


Graf 15

Před projektovým dnem čtyři žáci uvedli, že je reklama vede k nákupu propagovaného zboží, po projektovém dnu toto číslo vzrostlo na sedm, což je téměř polovina třídy. Čtyři žáci si nákupem zboží na základě reklamy nebyli jistí, proto před i po výuce uvedli „nevím“. Kupování výrobků na základě reklamy odmítalo před projektem sedm žáků, po projektu si někteří uvědomili, že na ně reklama má vliv, a proto počet klesl na čtyři. K uvědomění vlivu reklamy na rozhodování třídy sloužily úvodní aktivity realizované v rámci projektového dne. Pokles nesouhlasu je možné odůvodnit také vlivem skupiny, když žáci, co uváděli, že je reklama neovlivňuje, zjistili, že část jejich spolužáků ano, mohli se přestat stydět za to, že i na ně mají propagační spoty vliv. Z rozboru grafu plyne potvrzení výzkumného předpokladu ve znění: „V rámci projektového dne si žáci uvědomí, že nakupují výrobky na základě reklamy“; zároveň čtyři žáci z patnácti uvádějí, že výrobky na základě reklamy nekupují, což může být pravda, přestože je prokázáno, že většina lidí reklamě podlehne.

Vztah žáků k televizní reklamě

Poslední dotazníková otázka porovnávala vztah žáků k televizní reklamě před realizací projektového dne a po něm.



Graf 16

Celkový vztah k reklamě se u žáků během výuky výrazně nezměnil. Shodný počet žáků nevěděl, jaký mají k reklamě vztah. Překvapující zjištění bylo, že počet žáků, kteří mají k reklamě pozitivní vztah, vzrostl o dva žáky na úkor nesouhlasu s tvrzením. Pozitivní vliv si žáci k reklamě mohli vytvořit proto, že o hodině byly rozebírány zejména vtipné a zábavné spoty, protože je projektový den bavil nebo mohli být ovlivněni tím, co si mysleli, že má být správný výsledek. Je otázkou, zda mírný nárůst oblíbenosti reklamy, který určitě nebyl cílem výuky, je špatný. Zvýšení pozitivního názoru na reklamu není špatné, pokud si zároveň děti uvědomují, že reklama s lidmi manipuluje a jejím cílem je zvýšení prodeje produktu.

6.9 Vyhodnocení evaluačního dotazníku

V závěru projektového dne byli žáci požádáni o vyplnění dotazníku pro poskytnutí zpětné vazby k průběhu výuky. Jejich prvním úkolem bylo oznámkovat sedm tvrzení, přičemž jednička byla nejlepší známka (popř. naprostý souhlas) a pětka nejhorší (nebo úplný nesouhlas s výrokem). Odpovědi jsou zachyceny v následující tabulce.

Výrok	Součet známek	Počet odpovědí	Průměrná známka	Nejlepší známka	Nejhorší známka
Přínosnost projektového dne	19	15	1,26	1	2
Poučnost, nové poznatky	19	15	1,26	1	3
Množství informací	17	15	1,13	1	3
Zábavnost projektového dne	17	15	1,13	1	2
Jak moc tě projektový den přiměl přemýšlet o reklamě?	21	15	1,4	1	2
Jak moc u tebe projektový den vyvolal zájem o téma?	21	15	1,4	1	3
Realizování projektu na jiné škole	19	15	1,26	1	3

Tabulka 1

Hodnocení hodiny žáky bylo velmi pozitivní, nejlépe hodnotili množství podaných informací a také zábavnost projektového dne. Nejnížší známky byly u otázky, nakolik je výuka přiměla přemýšlet o reklamě a zda u nich projektový den vyvolal zájem o téma, kdy ohodnocení jedničkou znamenalo, že se během projektového dne objevily informace, které žáky zajímají a chtějí je dohledat. Přestože je výsledná známka nejnížší, není hodnocení vůbec špatné, protože průměr 1,4 znamená, že více než polovina žáků uvedla, že je téma zaujalo a že existují informace, které plánují sami zjišťovat.

V druhé části evaluačního dotazníku žáci odpovídali na čtyři otevřené otázky (které aktivity je nejvíce zaujaly, které je nebavily, co nového se naučili a co by na hodině vylepšili). Podle jejich odpovědí, přičemž někdo napsal více aktivit, je nejvíce bavilo vytvářet vlastní reklamu (8 žáků), rozbor televizních reklam (4 žáci), práce ve skupině (4 žáci), aktivita *Hledej* (1 žák) a soutěž v přiřazování reklamních sloganů (1 žák).

Druhou otázku většina žáků zodpověděla tak, že je všechno bavilo (12 žáků), jeden žák napsal, že ho nebavilo pracovat s kartičkami (jejich přiřazování k reklamám apod.) a jednoho nebavilo pracovat ve skupině, protože „se tam někdo moc nezapojoval“.

Třetí otázka zjišťovala, co se žáci nového naučili. Dále jsou uvedeny příklady jejich odpovědí:

- „Naučila jsem se všechno, co můžu sledovat na reklamách.“
- „Naučil jsem se tvořit reklamu a k čemu reklama slouží.“
- „Spoustu věcí, na co si dávat bacha, ale i na dobré stránky reklam.“
- „Že člověka podvědomě pobízejí, aby si to koupil.“
- „Už vím něco o reklamách.“
- „V každé reklamě je něco nového.“
- „Reklamy mají jediný účel, a to ten, aby obelhaly lidi a aby si vybraný produkt koupili.“

- „Jak se dělá reklama.“
- „Vytvářet reklamu, k čemu reklama slouží, jak se reklama rozděluje a hodně dalších.“¹¹¹

Pouze jednou se objevila odpověď nevím, jednoslovné odpovědi jako „mnoho“ apod. nejsou uvedeny. Z odpovědí dětí je vidět, že je každá odpověď individuální, každého žáka zaujalo něco jiného, vícekrát se ale objevuje odpověď, že se žáci naučili tvořit reklamu nebo že si uvědomili, že musí být při sledování reklamy obezřetní, aby nepodlehli manipulaci.

V poslední otázce dávali žáci náměty, co by se mělo na projektovém dnu vylepšit. Většina žáků výuku hodnotila velmi pozitivně, např. „Na hodině bych nevylepšoval nic, byla dokonalá.“, „Nic, protože se mi hodina líbila.“ nebo „Naprostě vůbec nic. Náramně jsem si den užila.“ Pouze dva žáci radí, co zlepšit. Jedna žákyně by uvítala, kdyby byl ve třídě menší hluk, jeden žák naopak chce větší počet pohybových aktivit.

6.10 Shrnutí

Po vyhodnocení dotazníků ověřující vliv mediální výchovy na postoj žáků k reklamě byl potvrzen výzkumný předpoklad, že před projektovým dnem si většina žáků manipulaci ze strany reklamy neuvědomovala, ale po projektovém dnu ano. Potvrdilo se také, že po projektovém dnu si je většina žáků vědoma podávání zkreslených nebo neúplných informací reklamou. Bylo ověřeno, že před projektovým dnem měla většina dětí nepřesný pohled na hlavní cíl reklamy, zatímco po projektu většina respondentů hlavní cíl reklamy znala. Byl potvrzen i výzkumný předpoklad ve znění „V rámci projektového dne si žáci uvědomí, že nakupují výrobky na základě reklamy“. Z toho vyplývá, že mediální výchova má vliv na utváření postoje žáků k reklamě.

Naopak nebyl potvrzen výzkumný předpoklad, že před projektovým dnem si většina žáků neuvědomuje prezentování zkreslených informací reklamou. Sice se potvrdila hypotéza, že po projektovém dnu si více žáků uvědomuje rizika spojená se sledováním reklam, ale počet souhlasných odpovědí potvrzující možná nebezpečí v souvislosti se sledováním reklam se často objevoval i před výukou. Tyto skutečnosti dokazují, že už před projektovým dnem měly děti určité znalosti o reklamě a byly schopny na některá fakta nahlížet kriticky. Během projektového dne se však ujistily ve svých tvrzeních, protože míra požadovaného souhlasu popř. nesouhlasu po projektovém dnu vzrostla.

¹¹¹ doslovně přepsáno z dotazníků, gramatické chyby byly opraveny

V dotaznících hodnotící postoje se po projektovém dnu výrazněji méně často objevovala odpověď „nevím“, z čehož vyplývá, že mediální výchova a výuka o reklamě má účinek minimálně v tom, že žákům pomůže utvořit si na reklamu názor; přiměje děti o daném tématu přemýšlet, kriticky zhodnotit, proč jsou propagační spoty vysílány a co jejich vysílání přináší a naopak bere divákovi, zadavateli nebo tvůrcům. Projektový den motivoval žáky se o téma dále zajímat, což potvrzují i jejich odpovědi v evaluačním dotazníku.

Je nutné zmínit, že nemalý vliv na utváření postoje žáků k reklamě má to, jaké spoty jsou zvoleny k diskusi nebo k rozboru během hodiny. Pokud mají žáci možnost zvolit konkrétní videa, se kterými se bude ve výuce pracovat, jsou více motivováni se zapojit. Nepřekvapující skutečností je vybírání si atraktivních a vtipných reklam, které děti baví a mohou je inspirovat, ale na druhou stranu to může vést k zastínění nudných reklam spoty lákavými, tím pádem žáci mohou získat o reklamě zkreslené mínění a mohou si vyvodit závěr, že hlavním cílem reklamy je pobavit. Proto je nutné upozorňovat na marketingové cíle reklamních sdělení. Aby byl žákův pohled na reklamu realističtější, je možné více rozvést diskusi o spotech, které je nebaví, aby si uvědomili, že i takových je v televizi vysíláno velké množství.

Protože o cílech reklamy byla vedena delší diskuse a navíc byly žákům často připomínány záměry tvůrců, projektový den měl velký vliv na uvědomění si skutečných cílů reklamy (zvýšení prodeje zboží, uvedení nového artiklu na trh, zvýšení povědomí diváků o výrobku). K zapamatování této skutečnosti mohla přispět také praktická část projektového dne, kdy jednou z hlavních podmínek při vymýšlení vlastní reklamy bylo vytvořit spot takovým způsobem, aby přesvědčoval potencionálního diváka ke koupi.

Pravděpodobně atraktivní reklamní spoty spolu s aktivitami, které žáky bavily, vedly k tomu, že žáci měli po projektovém dnu k televizní reklamě pozitivnější vztah, což nebylo cílem projektového dne. Větší oblíbenost reklamy není vyloženě negativní skutečností, pokud jsou žáci schopni uvědomit si i možná rizika, která sledování reklam přináší.

Z dotazníků dále vyplynulo, že si žáci jsou vědomi toho, že sledování reklam může vést ke zbytečnému utrácení. Toto mínění o reklamě měli žáci už před projektovým dnem, proto se výuka neměla zaměřovat na to, že tento efekt sledování propagačních spotů může mít, ale bylo by vhodné rozvést diskusi o důvodech neuváženého utrácení a o tom, zda lze zbytečnému utrácení nějakým způsobem zabránit.

Projektový den žáci hodnotili velmi kladně, přišel jim zábavný s dostatečným množstvím informací, proto není třeba provádět velké změny v uvedených aktivitách. Z odpovědí žáků lze vyplývá, že se naučili, jak se reklama tvoří, jaké jsou její hlavní cíle, čeho si mohou při sledování reklamy všimnout a na co si dát pozor. Upevnilo se také jejich mínění o reklamě, během projektového dne si nerozhodnutí žáci utvořili na reklamu názor.

6.11 Diskuse

Odpovědi žáků mohly být ovlivněny tím, co si mysleli, že má být správná odpověď, co se očekává. Mohli si také myslet, že mají odpovídat stejně jako při prvním vyplňování dotazníku, přestože byli upozorněni na skutečnost, že nejde o hodnocení jejich znalostí, žádná odpověď není nesprávná a případná změna v jejich odpovědích je vítána a není cílem, aby odpovídali stejně jako ráno. Například při zapisování asociací se slovem reklama, se ve více než v polovině případů objevila stejná odpověď, což může být zapříčiněno výše zmíněnými skutečnostmi anebo neochotou žáků vymýšlet něco nového.

Vliv na vyplňování dotazníku může mít i únava žáků po celodenní výuce. Únava by ale mohla být ve většině případů vyloučena, protože žáci byli požádáni o zodpovědné vyhodnocení a většina působila, že chce tomuto požadavku vyhovět, protože dotazníky nevyplňovali nepřiměřeně rychle, v dotaznících se objevovaly odpovědi v celých větách i souvětích, navíc mnoho žáků škrtilo a upravovalo to, co napsali, což svědčí o odpovídání s pečlivostí a rozmyslem.

Výsledky mohlo ovlivnit také nedostatečné porozumění dotazníkovým otázkám, zejména jako problematická může být hodnocena třináctá otázka „TV reklama nemá vliv na rozhodování lidí“ kdy dvojitý zápor (přes upozornění na něj a vysvětlení, že souhlas znamená „Ano, nemá vliv“ a nesouhlas znamená, že reklama vliv má) mohl některé děti zmást. Tento výrok byl více méně opakem výroku číslo deset „TV reklama má vliv na to, jaký výrobek si lidé koupí“ a odpovědi byly spíše odlišné a zdá se, že právě desátý výrok žáci pochopili lépe.

To, že se některé odpovědi změnily jen mírně, může být následek toho, že ve třídě bylo pouze patnáct žáků. Větší změny by pravděpodobně bylo možné zaznamenat v početnějších třídách.

Výzkum potvrdil pozitivní vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně k reklamě, zejména na uvědomění si cílů tohoto typu mediálního sdělení, manipulace a nákupu propagovaných výrobků. Ukázal se také účinek toho, jaké reklamy jsou o hodinách rozebírány na utváření mínění dětí o reklamních spotech. Bylo dokázáno, že

žáci mají určité vědomosti o reklamě, které mediální výchova rozšíří nebo upevní. Tyto výsledky mohou motivovat pedagogy k intenzivnějšímu zařazování výuky o médiích v rámci jednotlivých hodin nebo ve formě projektů.

Diplomová práce poskytuje přípravu projektového dne na téma Reklama, s popisem aktivit a vytvořenými pracovními listy, které mohou být použity ve výuce mediální výchovy. Praktická část ověřila kladný vliv tohoto projektového dne na změnu postoje žáků, rozšíření jejich vědomostí a jejich motivací se tématem dále zabývat.

Kromě plánů hodin projektové výuky a pracovních listů mohou učitelé využít také teoretickou část, ať už co se týče poznatků o reklamě, nabízených aktivit rozvíjející kritické a kreativní myšlení, nebo jako inspiraci při integraci mediální výchovy do ostatních vyučovacích předmětů.

7 Závěr

Práce se zabývala mediální výchovou, která v dnešní době nabývá na důležitosti, protože schopnost orientovat se ve světě plném informací podávaných médii, kdy sdělení mohou být zkreslená, neúplná, neobjektivní až manipulativní je nepostradatelná. Práce se zaměřila na reklamu a zjišťovala, jaký vliv má mediální výchova na změnu postojů žáků k tomuto typu mediálního sdělení.

Diplomová práce v teoretické části definovala reklamu a nastínila její vývoj. Poté se věnovala zejména reklamě televizní, byly popsány druhy reklamy z hlediska působení na diváka pomocí emocí nebo argumentů. Dále byla reklama rozdělena podle toho, na jaký typ publika je zacílena, zda na diváky aktivní nebo pasivní, a bylo zmíněno, jaké techniky v souvislosti s tímto dělením tvůrci používají, aby spotřebitele přesvědčili o koupi výrobku. Manipulativním technikám, které se často v televizních reklamách objevují, se věnovala samostatná podkapitola, která dále vysvětlovala, jaký typ reklamy je nejatraktivnější pro žáky druhého stupně. Výsledky výzkumu bakalářské práce o atraktivitě reklamy obsahuje i kapitola týkající se specifického jazyka reklamy a reklamních sloganů. Kapitola s názvem Reklama a paměť seznamuje s diskusí několika autorů nad tématem, jak dlouho a v jaké míře musí být divák vystaven působení reklamy nebo určitého produktu, aby byl přesvědčen k jeho koupi. Pro poskytnutí uceleného obrazu o televizní reklamě se tato část práce věnovala i reklamě podprahové.

Druhá kapitola diplomové práce se zabývala postoji, jejich utvářením a možnostmi jejich změny. K zařazení tohoto tématu existují tři důvody: postoje jsou utvářeny médii, formování správných postojů je cílem výuky (definováno v Rámcovém vzdělávacím programu) a praktická část ověřuje vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně k reklamě.

Druhá polovina teoretické části se věnovala mediální výchově jako prostředku učícího děti odolat manipulativním sdělením v médiích. Kapitola popsala cíle a metody mediální výchovy, podobu efektivní výuky o médiích, její integraci do vzdělávacích oblastí spolu s návrhem aktivit a témat, které mohou být v rámci rozvoje mediální gramotnosti v jednotlivých předmětech použity. Byla rozebrána projektová výuka, jako způsob rozvoje kritického a kreativního myšlení, a jedna z velmi častých forem realizace mediální výchovy na českých školách. Dále se práce věnovala kritickému myšlení, protože je spolu s mediální gramotností hlavním cílem mediální výchovy. Byl vysvětlen tento pojem, popsáno prostředí, které by se měl učitel snažit pro rozvoj kritického myšlení utvářet, a také bylo zařazeno několik metod, které mohou k tomuto cíli posloužit.

Hlavním cílem diplomové práce bylo ověřit vliv mediální výchovy na postoj žáků druhého stupně k televizní reklamě. K tomu sloužil projektový den na téma Reklama, který byl realizován na menší škole v obci Nové Dvory. Během projektového dne byli žáci požádáni o vyplnění tří dotazníků vlastní konstrukce: dotazníku týkajícího se předchozí výuky o reklamě, dotazníku hodnotící postoje žáků k reklamě před projektovým dnem a po jeho skončení, vyplňovali také evaluační dotazník vyjadřující jejich spokojenost s výukou a návrhy na případná zlepšení. Praktická část popsala průběh projektového dne, vysvětlila realizované aktivity spolu s jejich cíli. Příprava projektového dne je k nahlédnutí v přílohách spolu s použitými pracovními listy, záznamovými archy a výukovými kartami (k aktivitám řazení a třídění).

Z dotazníku ověřujícího předcházející výuku o reklamě byl vyvozen závěr, že výuka na škole proběhla nejspíše v českém jazyce, nepamatovaly si jí ale dvě třetiny žáků, z čehož plyne, že výuka byla neefektivní nebo téma děti nezaujalo.

Hlavním cílem práce bylo popsat vliv mediální výchovy na postoj žáků k reklamě. Tento cíl byl splněn. Bylo zjištěno, že projektový den měl na postoje žáků k reklamě vliv. Mediální výchova pomohla dětem utvořit si názor na tento typ mediálního sdělení (po projektovém dnu se výrazněji méně často objevovala v dotaznicích odpověď „nevím“). Během výuky se také žáci ujistili v tom, že reklama podává zkreslené informace o výrobcích a snaží se diváky manipulovat. Žáci se dozvěděli, co je hlavním cílem reklamního sdělení. Několik žáků si uvědomilo, že sami nakupují výrobky na základě reklamy. Bylo zjištěno, že pokud jsou o hodinách rozebírány atraktivní (vtipné a zajímavé) reklamní spoty, vede to k pozitivnímu hodnocení reklam, proto by měl učitel dbát na vyváženost rozebíraných spotů, popř. vést diskusi o tom, které spoty se žákům nelíbí a proč, a věnovat se cílům tohoto mediálního sdělení, aby děti nezískaly dojem, že hlavním cílem reklamy je pobavit. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zřejmé, že už před výukou měli žáci určité znalosti o reklamě a na některé skutečnosti byli schopni nahlížet kriticky, například si uvědomovali, že sledování reklam může mít za následek zbytečné utrácení, proto by měla být výuka směřována k diskusi o možných opatřeních před tímto negativním jevem.

Z evaluačního dotazníku vyplynulo, že se žákům projektový den líbil, byl hodnocen velmi pozitivně, co se týče atraktivity zařazených aktivit, množství sdělovaných informací nebo motivace se o téma dále zajímat. Nejvíce žáky bavilo vytvářet vlastní reklamu a rozbor reklamních spotů.

Práce může motivovat pedagogiky k častějšímu zařazování mediální výchovy do výuky, protože bylo ověřeno, že tato výchova ovlivňuje postoje žáků k mediálním sdělením. Učitelé mohou k výuce použít popsany projektový den (přípravu s rozpisem aktivit, jejich časovým rozvržením a cíli je možné okopírovat z příloh diplomové práce), využít lze také vytvořené pracovní listy, záznamové archy a kartičky (aktivity třídění a řazení). Dále může být práce využita učiteli jako inspirace pro způsoby integrace mediální výchovy do dalších vyučovacích předmětů, nebo jako zdroj aktivit pro rozvoj kritického myšlení a mediální gramotnosti žáků.

Seznam použitých pramenů a literatury

Použitá literatura

ANDREJSKOVÁ, Jana. *Efektivní metody a formy výuky pedagogů na středních školách*. Vyd. 1. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2009, 71 s. ISBN 978-80-254-5607-1.

ANOŠKOVÁ, Dagmar, Monika ONDRÁČKOVÁ a Dagmar ČÁBALOVÁ. *Občanská výchova 8: Rodinná výchova 8 : pro základní školy a víceletá gymnázia*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2005, 308 s. ISBN 80-7238-393-0.

BUŇKOVÁ, Lucie. *Atraktivita televizní reklamy pro žáky druhého stupně základní školy*. Hradec Králové, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie, 54 s.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 443 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

GRECMANOVÁ, Helena, Eva URBANOVSKÁ a Petr NOVOTNÝ. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, 159 s. ISBN 80-857-8328-2.

HORKÁ, Hana. *Výchova pro 21. století: koncepce globální výchovy v podmínkách české školy*. 2. rozš. a dopl. vyd. Brno: Paido, 2000, 127 s. Edice pedagogické literatury

HUNT, Morton. *Dějiny psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 708 s. ISBN 80-7178-386-2.

KOTRBA, Tomáš a Lubor LACINA. *Aktivizační metody ve výuce: příručka moderního pedagoga*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011, 185 s. ISBN 978-80-87474-34-1.

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 213 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.

LABISCHOVÁ, Denisa a Martin LABISCH. *Metodika výuky občanské výchovy na 2. stupni základních škol z pohledu pedagogické praxe: náměty pro začínajícího učitele*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 109 s. ISBN 978-80-7368-432-7.

LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 142 s. ISBN 978-80-7435-116-7.

LENCZ, Ladislav. *Etická výchova: metodický materiál 2*. 2. vyd. Praha: Pro Etické fórum České republiky vydalo nakl. Luxpress, 2008, 92 s. ISBN 978-80-7130-139-4.

LINHART, Jiří. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2002, 412 s. ISBN 80-85843-61-7.

Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitelské praxi. 1. vyd. Editor Helena Pavličíková, Marek Šebeš, Michal Šimůnek. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2009, 134 s. ISBN 978-807-3941-901.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Vyd. 1. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

PETTY, Geoffrey. *Moderní vyučování*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2006. 380 s. ISBN 80-7367-172-7.

PIKE, Graham a David SELBY. *Cvičení a hry pro globální výchovu 2*. Vyd. 2. Překlad Milan Caha. Praha: Portál, 2009. 235 s. ISBN 978-80-7367-630-8.

PORTMANN, Rosemarie. *Hry pro tvořivé myšlení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 118 s. ISBN 80-7178-876-7.

ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-48-6.

SITNÁ, Dagmar. *Metody aktivního vyučování: spolupráce žáků ve skupinách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 150 s. ISBN 978-80-7367-246-1.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. A aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada), 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. 208 s.

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů České republiky, 1995.

Použité internetové zdroje

AIDA. In: *Optimal Marketing* [online]. 2010-2015, 23. 10. 2011 [cit. 2015-09-23].
Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Principy programu. *Čtením a psaním ke kritickému myšlení* [online]. kriticke mysleni o.s., 2011 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z:
<http://www.kritickemysleni.cz/oprogramu.php?co=principy>

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. s. 116. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z www.nuv.cz/file/433_1_1/.

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník A – Předchozí výuka o reklamě

Příloha B – Dotazník B – Postoj žáků k reklamě

Příloha C – Dotazník C – Evaluace projektového dne

Příloha D – Příprava projektového dne

Příloha E – Záznamový arch – aktivita Hledej

Příloha F – kartičky na aktivitu Řazení karet (AIDA)

Příloha G – Pracovní list – Úspěšný reklamní slogan

Příloha H – Pracovní list – Sledování a rozbor televizních reklam

Příloha I – Pracovní list – Tvorba reklamního spotu

Příloha J – Ukázka práce žáků

Příloha K – Ukázka práce žáků

Příloha L – Ukázka práce žáků

Příloha M – Ukázka práce žáků

Příloha A

Dotazník A – mediální výchova

1. Učili jste se někdy o reklamě? ANO – NE

Pokud byla tvoje předchozí odpověď ano:

2. V jakém předmětu?
3. V kterém ročníku?

Dotazník B – postoje

1. Co tě napadne, když se řekne reklama?

.....

2. Vyjádři svou míru souhlasu s výroky týkajícími se televizní reklamy.

Výrok	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
1. Některé reklamy jsou vtipné.	1	2	3	4	5
2. Některé reklamy zábavné.	1	2	3	4	5
3. Některé reklamy jsou otravné.	1	2	3	4	5
4. Reklama může mít na diváka negativní vliv (uškodit mu...)	1	2	3	4	5
5. Reklama může mít na diváka kladný vliv (pomocť mu...)	1	2	3	4	5
6. Hlavním cílem reklamy je informovat a poučit.	1	2	3	4	5
7. Hlavním cílem reklam je pobavit.	1	2	3	4	5
8. Hlavním cílem reklamy je diváka zmanipulovat (přimět ho dělat, co by jinak nedělal).	1	2	3	4	5
9. TV reklamy vždy neříkají (celou) pravdu.	1	2	3	4	5
10. TV reklama má vliv na to, jaký výrobek si lidé koupí.	1	2	3	4	5
11. TV reklamy podávají o výrobku zkreslené informace	1	2	3	4	5
12. Lidé kvůli reklamě zbytečně utrácejí.	1	2	3	4	5
13. TV reklama nemá vliv na rozhodování lidí.	1	2	3	4	5
14. Kupuji výrobky na základě TV reklamy.	1	2	3	4	5
15. K TV reklamě mám pozitivní vztah.	1	2	3	4	5

Dotazník C – evaluace hodiny

Nyní můžeš zhodnotit projektový den a případně ho vylepšit pro další žáky. Prosím, využij tuto možnost.

Oznámkuj jako ve škole:

1.	Přínos projektového dne (1 – informace využiji v budoucnu, jsou užitečné, 5 – nic nevyžiji)	1	2	3	4	5
2.	Poučnost, nové poznatky (1 – informace pro mě byly nové a zajímavé, 5 – informace byly nezajímavé, většinu jsem věděl)	1	2	3	4	5
3.	Množství informací (1 – informací bylo akorát, 5 – informací bylo moc málo nebo příliš mnoho)	1	2	3	4	5
4.	Zábavnost projektového dne (1 – aktivity byly zábavné a zajímavé, 5 – všechny aktivity byly nudné)	1	2	3	4	5
5.	Jak moc tě projektový den přiměl přemýšlet o reklamě? (1 – hodně, 5 – vůbec)	1	2	3	4	5
6.	Jak moc u tebe projektový den vyvolal zájem o téma? (1 – existují věci, které mě zajímají, které chci dohledat, 5 – vůbec)	1	2	3	4	5
7.	Realizování projektu na jiné škole (1 – určitě, 5 – nikdy neopakovat)	1	2	3	4	5

Odpověz na otázky

1. Které aktivity tě nejvíce zaujaly?

.....

2. Které aktivity tě nebavily?

.....

3. Co nového ses naučil(a)?

.....

4. Co bys na hodině vylepšil(a)?

.....

Příprava projektového dne z mediální výchovy **Reklama**

Cíle:

Teoretická část

Žák vysvětlí funkci reklamy.

Žáci popíší proces fungování reklamy.

Žák napíše přínos a nevýhody reklam pro diváka a pro prodejce (zadavatele reklamy).

Žák popíše, jaký druh reklamy je pro něj atraktivní a srovná svůj názor se spolužáky.

Žák si uvědomí, že ho televizní reklama ovlivňuje (a jakým způsobem).

Žák pozná techniky, které tvůrci reklam používají pro její zatraktivnění, uvede příklad konkrétních reklam používajících dané techniky.

Žák rozebere reklamní spot, jeho vizuální a zvukovou složku.

Žák vysvětlí pojem cílová skupina a jeho souvislost s vysílacím časem reklamy.

Žák určí cílovou skupinu u konkrétních reklam.

Žák popíše, jaké techniky zatraktivnění reklamy jsou použity v konkrétním reklamním spotu.

Žák pozná, jak by měl vypadat úspěšný reklamní slogan.

Praktická část

Žák vytvoří atraktivní reklamní spot, přičemž vytvoří reklamní slogan, vhodně využije barvy, hudbu, dialogy, vyzdvihne silné stránky výrobku a důležité informace, zváží cílovou skupinu...

Žák rozvíjí komunikaci a spolupráci.

Žák rozvíjí kreativitu a kritické myšlení.

Osnova projektového dne

Úvodní dotazníky

1. Reklama obecně, vztah žáků k reklamě
2. Uvědomění si vlivu/manipulace ze strany reklamy
3. Praktická část – tvorba televizní reklamy

Závěrečné dotazníky

DOTAZNÍK (10 min)

1. ČÁST – REKLAMA OBECNĚ, VZTAH ŽÁKŮ K REKLAMĚ

1. HLEDEJ (10 min)

Žáci chodí po třídě, jejich úkolem je najít ke každému bodu někoho (a zapsat si jeho jméno), kdo odpovídá následujícím popiskům.

Najdi někoho

1. komu se líbí nějaká reklama a zjisti jaká
2. kdo nemůže vystát nějakou reklamou, zjisti jakou a proč
3. kdo si koupil nějaký výrobek na základě reklamy a zjisti jaký
+ diskuse

Shrnutí po aktivitě: Reklama je součástí našeho života a působí na nás, ani si to někdy neuvědomíme. Některé reklamy jsou hezké, jiné nemůžeme vystát, ale přesto si je zapamatujeme a to má vliv na to, jaký výrobek si v obchodě vybereme.

Cíl aktivity: Evokační aktivita při níž si žáci si uvědomí, že je reklama součástí jejich života a že ji vnímají. Uvědomí si, že některé reklamy mohou být atraktivní a jiné, přestože jsou otravné, jsou zapamatovatelné.

2. ATRAKTIVNÍ REKLAMA. CÍLOVÁ SKUPINA. - DISKUSE (10min)

Nejprve probrat ve skupinách* - možnost dělat si poznámky, potom mluvčí za skupinu shrne pro celou třídu.

otázky k diskusi:

- Jaký je tvůj vztah k reklamě?
- Jaký typ reklamy se ti nejvíc líbí?
- Jaký typ reklamy tě vůbec nebaví?

- Liší se nějak reklama zacílená na děti a na dospělé? Jak?
- Liší se čas, kdy je reklama pro různé *cílové skupiny* vysílána?

Shrnutí po aktivitě: Existují reklamy, které se lidem líbí, některé jsou naopak méně úspěšné a nezaujmu. Konkrétní reklama se může jednoho člověka bavit, druhému se může zdát nezajímavá. Cílová skupina je skupina lidí, pro které je reklama určena (ženy, muži, dospělí, děti, kutilové....) a má je přesvědčit o koupi určitého výrobku, určitým způsobem se tedy liší např. reklama zacílená na děti a na dospělé. Cílové skupině je přizpůsoben i vysílací čas.

Cíl aktivity: Žáci si uvědomí, jaká reklama se jim líbí a má na ně vliv nebo naopak která je nezajme nebo nebaví. Žáci se zamyslí, jestli si jsou vědomi nákupu produktu na základě reklamy a prezentují svůj vztah k reklamě. Své názory srovnají a prodiskutují s ostatními členy skupiny. Žáci pochopí pojem cílová skupina a uvedou, jak se v závislosti na cílové skupině liší provedení reklamy a vysílací čas.

3. FUNKCE REKLAMY – DISKUSE VE SKUPINÁCH (5min)

Ve skupině připravit odpovědi na následující otázky:

- Proč televizní reklam existuje? Jaká je její funkce?

* Vytvořit skupiny po 4-5 žácích, ve kterých děti budou pracovat po zbytek projektového dne.

Příloha D

- Proč se lidé na reklamu dívají?

Shrnutí po aktivitě: Hlavním cílem televizní reklamy je propagovat výrobek nebo službu a přimět zákazníka, aby si daný produkt koupil. Reklama může na trh uvést nový výrobek nebo udržovat povědomí o výrobku stávajícím. Existuje mnoho důvodů, proč lidé reklamu sledují (je zajímavá, protože přerušuje právě sledovaný pořad, nabízí produkt, o který má divák zájem, dozvíme se z ní nové informace...).

Cíl aktivity: Žáci sepíší funkce reklamy. Uvědomí si a zapíší důvody, proč se lidé reklamy sledují.

4. PROCES PROPAGACE VÝROBKU. JAK REKLAMA FUNGUJE? - ŘAZENÍ KARET (5min)

Žáci ve dvojicích řadí lísky:

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
--------------------------	----------------------	---------------------------------	--------------------------------

Shrnutí po aktivitě: Fungování reklamy je někdy popisováno na principu pojmenovaného „AIDA“ (zkratka vytvořená z anglických slov Attention, Interest, Desire, Action), tento model popisuje chování zákazníka ovlivněného reklamou. Nejprve musí spot upoutat pozornost, vzbudit zájem, následně vyvolat touhu po výrobku a přimět zákazníka k akci, tedy aby produkt koupil.

Cíl aktivity: Žáci poznají proces fungování reklamy.

5. KLADY A ZÁPORY REKLAMY – ŽÁCI CHODÍ PSÁT NA TABULI (10min)

	Spotřebitel (divák)	Firma (prodejce)
+ Co získá? K čemu je mu reklama dobrá?		
- Co mu vezme? Jak mu škodí?		

Shrnutí aktivity: Reklama na spotřebitele nepůsobí pouze negativně (např. nákup výrobku, který nepotřebuje), ale je možná najít i výhody, které sledování TV reklam přináší (lepší orientace na trhu, informace o nových výrobcích). Největší přínosy má TV reklama pro jejího zadavatele, prodejce (přesvědčí lidi ke koupi jejich výrobku, šíří povědomí o poskytovaných službách). I jemu však může uškodit (např. neatraktivní reklama může odradit od koupě).

Cíl aktivity: Žáci zapíší kladné a záporné stránky reklamy projevující se u spotřebitele i prodejce. Uvědomí si, jaký je její přínos a co naopak reklama bere.

2. ČÁST – UVĚDOMĚNÍ SI VLIVU/ MANIPULACE ZE STRANY REKLAMY

1. BRAINSTORMING – Co je typické pro atraktivní a účinnou reklamu? (5 min)

- zapisovat na tabuli, vyhodnocení v pozdější aktivitě

2. POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ BRAINSTORMINGU S TECHNIKAMI ZMÍNĚNÝMI V ODBORNÉ LITERATUŘE: (10 min)

Rychle se v kartičkách zorientovat, prodiskutovat, zda ve skupině všichni všemu rozumí.

Rozřadit lístky: O kterých technikách jsme při brainstormingu mluvili / nemluvili?

Ve skupinách vybrat 5 technik a přiřadit konkrétní reklamy.

Zajímavé/poutavé BARVY	Zajímavý/ chytlavý SLOGAN	Atraktivní/chytlavá HUDBA	Vystupuje ZNÁMÁ OSOBNOST
HUMOR	Působí na EMOCE (roztomilá zvířátka, dojemný příběh...)	ARGUMENTY Čísla/statistické údaje/ pokusy <i>Doporučuje devět z deseti lékařů...</i>	ARGUMENTY Porovnávání s podobným výrobkem <i>Na rozdíl od jiných podobných výrobků...</i>
ARGUMENTY Tradice, nostalgie <i>Když jsem byl ještě malý kluk...</i>	Slibuje BONUS, ODMĚNU <i>Při koupi tohoto výrobku, získáte...</i>	Zaujme tím, že ŠOKUJE, PROVOKUJE	NÁZORNÁ UKÁZKA Předností výrobku
VĚDECKÁ <i>Nově objevená technologie...</i>	Divák chce být stejný jako herec – herec jako VZOR	Zajímavé/vtipné DIALOGY	EXPERT <i>Jako zubní lékař doporučují svým pacientům...</i>

Shrnutí po aktivitách 1 a 2: Tvůrci reklam používají mnoho technik, aby reklamní spot ztraktivnili a více zapůsobili na diváky a přesvědčili je o koupi výrobku. V jedné reklamě můžeme pozorovat kombinace různých technik. Některé techniky slouží zejména k upoutání pozornosti, jiné k vzbuzení zájmu o výrobek.

Cíl aktivity: Žáci poznají různé techniky využívané tvůrci reklam k ztraktivnění reklamy a vzbuzení touhy po výrobku. Žáci uvedou příklady konkrétních reklam, ve kterých můžeme některou z technik pozorovat.

3. REKLAMNÍ SLOGAN – SOUTĚŽ, SAMOSTATNÁ PRÁCE (10 min)

Žáci slyší slogan, který ke kterému přiřazují výrobek (ve skupinách po 4-5 žácích, na body, odpovědi zapisují).

Reklamní slogany

Když jí miluješ, není co řešit.

Nadoj duhu, ochutnej duhu.

I banku můžete mít rádi.

Energie na celé dopoledne.

Zde jsem člověkem. Zde nakupuji.

Kofola

Skittles

AirBank

BeBe Dobré ráno

Dm drogerie

Příloha D

Proklatě dobré kuře.	KFC
Barevný svět v hrsti.	Lentilky
Kde je ... tam je život.	Mattoni
... Simply Clever.	Škoda
Vykutálená zábava.	Fidorka
... voní hezky.	Jihlavanka
Vaše čokoládová hvězda.	Orion
... skvrn a špíny se zbavíš.	Vanish
Energie sbalená na cesty.	Tatranka
Press to play.	Playboy
... ti dává křídla.	Redbull
Sušenky mlékem milované.	Oreo

Napadá vás nějaký další reklamní slogan, který jsme nezmínili?

Žáci samostatně vyplňují cvičení, společná kontrola: (5 min)

Jaký má být úspěšný reklamní slogan? (Vyber odpovědi)

dlouhý – Krátký – výstižný – poutavý – vtipný – nudný - originální – jasně se vztahující k výrobku – urážlivý – rýmovaný – srozumitelný – dojemný – lehce zapamatovatelný

Shrnutí aktivity: Dobrý reklamní slogan zaujme, je zapamatovatelný, krátký, stručný, výstižný, srozumitelný a váže se k propagovanému výrobku. Úspěšné reklamní slogany (i přesto, že se nám třeba nelíbí) si jsme schopni zapamatovat i několik let a máme je spojené s propagovaným výrobkem.

Cíl: Žáci si uvědomí, že se úspěšný reklamní slogan zapíše do jejich podvědomí a oni si ho pamatují, i když se jim třeba reklama nelíbí. Žáci poznají vlastnosti úspěšného reklamního sloganu.

4. MASKOT REKLAMY - SOUTĚŽ (5min)

Poznávání maskotů (promítnout), žáci ve skupinách zapisují správné odpovědi, za každou správnou odpověď získají bod.

(Alza, McDonald's, Milka...)

Napadá vás nějaký další maskot, kterého jsme nezmínili?

Shrnutí po aktivitě: Dobrý reklamní maskot je zapamatovatelný, atraktivní a máme ho spojený s určitým výrobkem. Slouží k lepšímu zapamatování výrobku nebo k propagačním účelům.

5. ROZBOR KONKRÉTNÍCH TV REKLAM

(20 min)

- a. Žáci ve skupinách vyplní pracovní list
- pro jednu maximálně dvě reklamy

(Obecné informace – délka reklamy, produkt, postavy...)

Cílová skupina – pohlaví, věk, majetková situace diváka...

Vizuální složka – barvy, prostředí...

Zvuková složka – druh hudby, hlas, komentář...)

Příloha D

Zopakovat pojem cílová skupina a propojení s vysílacím časem... Na jaký výrobek bude reklama vysílána před pořadem pro kutily nebo před pořadem pro teenagery?

- b. Žáci přiřadí lístky (z aktivity 2) ke shlédnutým reklamám. - Prostředky, které reklama využívá, aby byla atraktivní zákazníka přesvědčila o koupi výrobku.

pozn. Reklamu pustit 3x – 4x (podle potřeby), žáci pracují ve skupinách po 4 – 5 žácích

Možné pustit více reklam, např.

- reklama na Kofolu
- reklama na tablety do myčky
- reklama na jogurt
- reklama dle výběru žáků

Následuje diskuse o reklamě, společná kontrola vyplněných pracovních listů a přiřazených kartiček.

Shrnutí aktivity: Tvůrci reklamy používají mnoho technik k tomu, aby se jejich reklama líbila, zaujala pozornost nebo vzbudila touhu po propagovaném výrobku. Důležitá je vizuální i zvuková složka, celkový vzhled reklamy je ovlivněn cílovou skupinou, pro kterou je výrobek určen. Uvědomte si, že hlavním cílem reklamy, je přimět zákazníka koupit daný produkt. Nyní až budete doma sledovat televizní reklamu, zkuste si všimnout, jaké všechny manipulační techniky a techniky pro zatraktivnění reklamy byly ve spotu použity.

Cíl aktivity: Žák vysvětlí pojem cílová skupina a jeho souvislost s vysílacím časem reklamy.

Žák rozebere reklamní spot, jeho vizuální a zvukovou složku, cílovou skupinu apod.

Žák popíše, jaké techniky zatraktivnění reklamy jsou použity v konkrétním reklamním spotu.

3. ČÁST – PRAKTICKÁ - TVORBA TELEVIZNÍ REKLAMY (2-3 vyučovací hodiny)

Žáci ve skupinách po 4-5 vytvoří reklamu za využití poznatků, které získali v teoretické části projektového dne.

Vylosují si cílovou skupinu a produkt, který budou propagovat.

cílová skupina: děti, teenageři, rodiče, lidé důchodového věku

produkt: speciální nápoj, speciální tužka, vitamíny, krém

Žáci reklamu mohou

- a. sami zahrát natočit na mobil
- b. vyplnit pracovní list – film – 6 oken – vytvořit komiks, jak by spot vypadal, vytvořit koláž, napsat scénář...

Žáci vyplní pracovní list, jde vlastně o návod, na co by při tvorbě reklamy neměli zapomenout (název produktu, cílová skupina, argumenty pro koupi, techniky přesvědčování, reklamní slogan)

Rozdělit role ve skupině:

1. Posel – přináší pomůcky, odevzdává hotovou práci
2. Hlídač – hlídá čas, dává pozor, aby všichni pracovali
3. Zapisovatel – zapisuje odpovědi, poznámky
4. Mluvčí nebo Herci – Mluví za skupinu, shrnují myšlenky, popř. hrají výslednou reklamu

Upozornit žáky, že se všichni mimo plnění své role aktivně podílejí na plnění zadaných úkolů. Herců může být víc, podle potřeby.

30 minut před koncem

Prezentace reklamy před třídou

Závěrečný dotazník

Příloha E

Najdi někoho

1. komu se líbí nějaká reklama a zjisti jaká

.....

2. kdo nemůže vystát nějakou reklamou, zjisti jakou a proč

.....

3. kdo si koupil nějaký výrobek na základě reklamy a zjisti jaký

.....

Najdi někoho

1. komu se líbí nějaká reklama a zjisti jaká

.....

2. kdo nemůže vystát nějakou reklamou, zjisti jakou a proč

.....

3. kdo si koupil nějaký výrobek na základě reklamy a zjisti jaký

.....

Najdi někoho

1. komu se líbí nějaká reklama a zjisti jaká

.....

2. kdo nemůže vystát nějakou reklamou, zjisti jakou a proč

.....

3. kdo si koupil nějaký výrobek na základě reklamy a zjisti jaký

.....

Najdi někoho

1. komu se líbí nějaká reklama a zjisti jaká

.....

2. kdo nemůže vystát nějakou reklamou, zjisti jakou a proč

.....

3. kdo si koupil nějaký výrobek na základě reklamy a zjisti jaký

.....

Příloha F

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

REKLAMA VZBUDÍ POZORNOST	REKLAMA VZBUDÍ ZÁJEM	REKLAMA VZBUDÍ TOUHU PO VÝROBKU	ZÁKAZNÍK SI JDE KOUPIŤ PRODUKT
-----------------------------	-------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

PRACOVNÍ LIST PRO SLEDOVÁNÍ A ROZBOR TELEVIZNÍCH REKLAM

1. obecné informace

- a. Přibližná délka reklamy:
- b. Propagovaný výrobek nebo služba:
- c. Herci:
Kolik jich vystupuje? Jak vypadají? Jak jsou oblečení? Jak se chovají?
- d. Vypráví reklama nějaký příběh?
Stručně shrň příběh svými slovy:

2. Cílová skupina

- a. pro diváky v určitém místě/ celostátní vysílání
- b. věk cílové skupiny:
- c. pohlaví:
- d. majetková situace:

3. Vizuální složka

- a. barvy :
(Jsou poutavé? Je reklama sladěna do jedné barvy?)
- b. prostředí:
(Kde se reklama odehrává? Působí moderně?)

4. Zvuková složka

- a. zvukové efekty, druh hudby:
- b. hlasy herců:
(Mluví v reklamě herci? Jak zní jejich hlas?)
- c. komentář:
(Obsahuje reklama nějaký komentář? Mužský nebo ženský? Jaký je přibližný věk komentátora? Proč?)

Příloha I

PRACOVNÍ LIST – TVORBA REKLAMNÍHO SPOTU

Produkt:

Cílová skupina:

Argumenty proč ho koupit (čím je lepší než ostatní podobné výrobky na trhu...):

Techniky přesvědčování diváků:

Slogan/část reklamního textu:

PRACOVNÍ LIST PRO SLEDOVÁNÍ A ROZBOR TELEVIZNÍCH REKLAM

1. obecné informace

- a. Přibližná délka reklamy: 35 sek.
- b. Propagovaný výrobek nebo služba: myčka Bosh, Calgonit
- c. Herci: mladá
Kolik jich vystupuje? Jak vypadají? Jak jsou oblečení? Jak se chovají?
jedna
- d. Vypráví reklama nějaký příběh? krátký příběh (o kultuře) zajímavý (souda) žánr: klišové
Stručně shrň příběh svými slovy: ? ne? hla! koule

2. Cílová skupina

- a. pro diváky v určitém místě/ celostátní vysílání
- b. věk cílové skupiny: 30 - 50 let.
- c. pohlaví: žena
- d. majetková situace: všechny

3. Vizuální složka

- a. barvy: červená, zelená
(Jsou poutavé? Je reklama sladěna do jedné barvy?)
- b. prostředí: kuchyně, obývací pokoj - klasické
(Kde se reklama odehrává? Působí moderně?)

4. Zvuková složka

- a. zvukové efekty, druh hudby: dramatické, veselá
- b. hlasy herců: ženský jemný hlas
(Mluví v reklamě herci? Jak zní jejich hlas?)
- c. komentář: ženský, 30-35, protože myslí náhodou je ženská práce
(Obsahuje reklama nějaký komentář? Mužský nebo ženský? Jaký je přibližný věk komentátora? Proč?)

PRACOVNÍ LIST – TVORBA REKLAMNÍHO SPOTU

Produkt: Speciální suška (rubber-pen)

Cílová skupina: Děti do 10. let

Argumenty proč ho koupit (čím je lepší než ostatní podobné výrobky na trhu...): Mnoho barev, vygumovatelná, pohybuje se svíčkou, antihčty a sedičky + 3 náplně
Techniky přesvědčování diváků: navíc s barvami: růžová, fialová, zelená a speciální guma.

Slogan/část reklamního textu:

(holička klečí a maluje obličej s suškov-umírva se jako anděl) Braška: (sedí u poličky) - Chvil se na mě divá... (a pak se otočí)
Víš co mi tatka říká? Takle suška rubber-pen je o dost lepší než tahle, má hodně barev a pry má i svoji vlastní gumu na sušce jsou antihčka, svíčka, vily a šišta i sedička má růžovou, zelenou, hnědou a fialovou barvu!

(Mamka přijde do pokoje)
~~Mamka~~ ^{holička}: Děti pojďte jdeme si koupit další sušky rubber-pen ☺

PRACOVNÍ LIST – TVORBA REKLAMNÍHO SPOTU

Produkt: *SPECIÁLNÍ KRÉM (PIENTIK)*

Cílová skupina: *TEENAGERI (12-19 let)*

Argumenty proč ho koupit (čím je lepší než ostatní podobné výrobky na trhu...): *PŮSOBÍ TO 24 HOD.
ZAKRYJE PUPÍNKY, ZAKRYJE KREVMY POD OČIMA A ZAJISTÍ HLADKOU PLEŤ.*

Techniky přesvědčování diváků:

-1-

Slogan/část reklamního textu:

