



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Diplomová práce

Výuka tématu reklamy na 2. st. ZŠ

Teaching about commercials at the lower secondary school

Vypracovala: Lenka Fliegerová
Vedoucí práce: Mgr. Luboš Krninský

České Budějovice 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, Mgr. Luboši Krninskému, za odborné vedení práce, cenné rady a obětavou pomoc. Dále děkuji Mgr. Andree Pitelkové a žákům Základní školy Jana Kubelíka. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a psychickou podporu.

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Anotace

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části je vymezena základní problematika vztahující se k tématu výuky reklamy. Praktická část popisuje přípravu, realizaci a hodnocení tematického bloku o reklamě, který byl uskutečněn na druhém stupni Základní školy Jana Kubelíka, Neveklov.

Klíčová slova: dotazníkové šetření, reklama, tematický blok, test, žák druhého stupně

Annotation

The thesis consists of two parts – theoretical and practical. The theoretical part defines basic issues related to the topic of advertising education. The practical part describes the preparation, implementation and assessment of the thematic block on advertising that took place at the second stage of the basic school ZŠ Jana Kubelíka, Neveklov.

Keywords: questionnaire survey, advertising, thematic block, test, second-stage pupil

Obsah

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Kurikulární dokumenty jako podklad pro vyučování	11
1.1 Národní program rozvoje vzdělávání v ČR – Bílá kniha	11
1.2 Základní vzdělávání	11
1.3 Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání	12
1.3.1 Cíle základního vzdělávání vymezené v RVP ZV	12
1.4 Klíčové kompetence	12
1.5 Vzdělávací oblasti	14
1.5.1 Vzdělávací oblast Člověk a společnost	15
1.6 Průřezová témata	15
1.7 Školní vzdělávací program	16
1.7.1 Struktura ŠVP	16
2 Vyučování	17
2.1 Plánování ve vyučování – plánování hodiny	17
2.2 Didaktická analýza učiva	17
2.3 Fáze činnosti	18
2.4 E – U – R	18
2.5 Cíle vyučování	19
2.6 Organizační formy výuky	20
2.6.1 Frontální (hromadná) výuka	20
2.6.2 Individuální výuka	20
2.6.3 Individualizovaná výuka	21
2.6.4 Skupinová výuka	21
2.6.5 Projektová výuka	22
2.6.6 Otevřené vyučování	22
3 Výukové metody	23
3.1 Klasické výukové metody	24
3.1.1 Vypravování	24
3.1.2 Vysvětlování	24
3.1.3 Práce s textem	25
3.1.4 Rozhovor	25
3.2 Aktivizační metody	25
3.2.1 Problémové vyučování	26
3.2.2 Metody diskusí	27
3.2.3 Metody situační	28

3.2.4	Metody inscenační	28
3.2.5	Hry	28
4	Mediální výchova.....	30
4.1	Vývoj mediální výchovy	30
4.2	Mediální výchova v RVP	31
5	Reklama.....	32
5.1	Definování reklamy a jejích funkcí	32
5.2	Druhy a typy reklamy	33
5.3	Motivace jako klíčový pojem reklamy	33
5.4	Účinná reklama.....	35
5.5	Manipulace v reklamě	36
5.6	Přesvědčovací techniky a strategie v reklamě	36
5.7	Reklama a děti	37
5.8	Reklama a zákon	38
6	Žák na druhém stupni ZŠ	40
6.1	Charakteristika žáka	40
6.2	Období pubescence.....	40
6.2.1	Tělesný a pohybový vývoj	41
6.2.2	Vývoj a rozvoj poznávacích funkcí.....	41
6.2.3	Vývoj v oblasti citů a obraz sebe samého	42
6.2.4	Pubescenti a sociální vztahy.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST		45
1	Cíl výzkumu	45
2	Akční výzkum jako cesta ke zjištění	46
3	Charakteristika Základní školy Jana Kubelíka.....	47
3.1	Historie školy	47
3.2	Organizační struktura školy.....	47
3.3	Charakteristika pedagogického sboru	48
3.4	Charakteristika žáků	48
3.5	Dlouhodobé projekty	48
3.6	Spolupráce s jinými subjekty	49
3.7	Charakteristika ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007–2008.....	49
3.8	Výchovné a vzdělávací strategie	50
3.9	Začlenění průřezových témat, doplňujících vzdělávacích oborů a dopravní výchovy.....	51
4	Realizace výuky reklamy na ZŠ Jana Kubelíka.....	52
4.1	Cílová třída	52

4.1.1	Charakteristika 8. B.....	52
5	Dotazníkové šetření.....	54
5.1	Rozbor otázek a úkolů dotazníku	54
5.2	Pokyny k zadání dotazníku.....	55
5.3	Zadání dotazníku v 8. B	55
5.4	Vyhodnocení dotazníku.....	56
5.4.1	Úkol č. 1: Zakroužkování varianty, s níž se ztotožňuješ – výsledky	56
5.4.2	Úkol č. 2: Doplnování sloganů k výrobkům – výsledky.....	57
5.4.3	Úkol č. 3 a č. 4: Čemu dají žáci přednost a proč.....	58
5.4.4	Úkol č. 5: Co je podle žáků tedy reklama – výsledky.....	58
5.5	Využití výsledků.....	59
6	Tematický blok – Reklama aneb Když ji miluješ máš stále co řešit.....	60
6.1	Didaktická analýza učiva.....	60
6.2	Pracovní list na 1. hodinu tematického bloku	62
6.2.1	Rozbor jednotlivých cvičení pracovního listu.....	63
6.3	Tvorba reklamy – 2. a 3 hodina.....	65
6.4	Prezentace a reflexe vytvořených reklam – 4. hodina.....	66
7	Realizace tematického bloku, jeho průběh a reflexe.....	67
7.1	První hodina tematického bloku.....	67
7.1.1	Příprava na první hodinu tematického bloku	67
7.1.2	Průběh a reflexe první hodiny v 8. B	69
7.1.3	Hodnocení a reflexe první hodiny ze strany autorky diplomové práce	72
7.2	Druhá a třetí hodina tematického bloku	72
7.2.1	Příprava na druhou a třetí hodinu tematického bloku	72
7.2.2	Průběh a reflexe 2. a 3. hodiny v 8. B.....	73
7.2.3	Hodnocení a reflexe hodiny ze strany autorky diplomové práce	74
7.3	Čtvrtá hodina tematického bloku	74
7.3.1	Příprava na čtvrtou hodinu tematického bloku	75
7.3.2	Průběh a reflexe čtvrté hodiny tematického bloku v 8. B.....	75
7.3.3	Hodnocení a reflexe hodiny ze strany autorky diplomové práce.....	76
8	Hodnocení tematického bloku	78
8.1	Hodnocení od žáků 8. B – zpětná vazba.....	78
8.2	Hodnocení Mgr. Andrey Pitelkové	79
9	Test.....	81
9.1	Zadávání testu.....	81
9.2	Průběh psaní testu.....	82
9.3	Bodový systém a hodnocení testu	83

9.4	Rozbor testu.....	83
9.5	Výsledky testu	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93
	PŘÍLOHY	94

ÚVOD

V dnešním světě jsou lidé nejrůznějšími prostředky povzbuzováni k nadměrné spotřebě a konzumu. Jedním ze způsobů, které jsou využívány, je reklama. Reklama na lidi mluví z televize nebo radí, usmívá se na ně z novin, billboardů a časopisů, vyskakuje na internetu, přichází jako nevyžádaná pošta e-mailem. Je zkrátka všudypřítomná. Nelze se jí vyhnout. Jediným zřejmě účinným, v praxi ale těžko realizovatelným řešením, by byl útěk na pustý ostrov, kde by člověk žil sám jako poustevník bez civilizace. Mnohem efektivnější je umět v reklamním sdělení číst mezi řádky a uvědomovat si při setkání s ním, co je jeho cílem, čím ovlivňuje spotřební chování, proč se jí to mnohdy daří. Reklama totiž není jen pouhou informací o produktu nebo službě. Účinná reklama v sobě skrývá mnohem více.

Jak reklamu vnímají žáci druhého stupně základní školy? Jaké k ní zaujmají postoje? Nakolik jsou v této problematice informovaní? Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V první části bude zpracována teorie sloužící jako základní předpoklad před prací nad realizací samotné výuky. Vedle problematiky reklamy je nutné věnovat pozornost také kurikulárním dokumentům, charakteristice žáka druhého stupně, výukovým metodám i mediální výchově. Stěžejními kapitolami budou ty, které budou mapovat reklamu a žáka druhého stupně základní školy. Je žádoucí obeznámit se nejen s různými funkcemi a typy reklam. Pro účinnou reklamu je klíčová motivace, jejímiž zdroji jsou např. potřeby, emoce nebo hodnoty. Pokud se podaří reklamu zpracovat efektivně, má velkou možnost s člověkem manipulovat. K tomu využívá různé přesvědčovací strategie a prostředky. Důležité je tedy zjistit, jak je to ve vztahu reklama vs. děti, jaký může mít reklama vliv na chování dětí. Jelikož se bude v diplomové práci pracovat se žáky druhého stupně, je potřebné charakterizovat, jaký takový žák je. Jedinci totiž na druhém stupni prochází velmi komplikovaným obdobím plným změn, tzv. pubescencí, jež má vliv na jejich chování i školní výkony.

Praktická část se zaměří na sestavení a realizaci výuky na téma reklama. Na vybrané základní škole proběhne nejprve dotazníkové šetření, jehož výsledky odhalí postoje a dosavadní znalosti žáků o reklamě. Pomocí výsledků pak bude možné sestavit tematický blok věnovaný problematice reklamy. Po přípravě a sestavení bude tematický blok realizován v praxi. Důležitou součástí pak budou hodnocení od žáků i uvádějícího učitele. Hodnocení poslouží jako zpětná vazba. Efektivita výukového bloku bude

po nějakém čase prověřena testem, který odhalí, nakolik si žáci dané téma osvojili, co si odnesli, jak dalece je zaujalo.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Kurikulární dokumenty jako podklad pro vyučování

1.1 Národní program rozvoje vzdělávání v ČR – Bílá kniha

Tento program formuje vládní strategii v oblasti vzdělávání. Ta odráží celospolečenské zájmy a dává konkrétní podněty k práci škol (MŠMT, 2001, s. 7–9).

1.2 Základní vzdělávání

Základního vzdělávání se povinně účastní každé dítě v České republice. Je významným činitelem pro celoživotní učení, a proto je důležité vybrat vhodné vzdělávací příležitosti, vhodné prostředí pro vzdělávání, motivovat k učení, ovlivňovat rozvoj osobnosti každého žáka a připravovat ho na spolupráci i soužití s ostatními. Buduje se zde sociální kapitál.

Základní vzdělávání se dělí na 1. a 2. stupeň. První stupeň patří k nejnáročnějším obdobím, protože žák přestupuje z volnějšího režimu do soustavného a pravidelného povinného vzdělávání. Cílem 1. stupně je vytvoření předpokladů pro celoživotní učení (MŠMT, 2001, s. 47–48).

Druhý stupeň ukončuje povinné vzdělávání. Žáci procházejí obdobím puberty, což se projevuje výraznějšími individuálními rozdíly mezi žáky. Žáci jsou kritičtější vůči dospělým i autoritě, snaží se odlišit od ostatních a projevit vlastní identitu, odmítají prověřené pravdy a raději si vše chtějí vyzkoušet na vlastní kůži. Cílem 2. stupně základního vzdělávání je poskytnutí kvalitního základu všeobecného vzdělání, který je umožní pokračovat v dalším vzdělávání i v rozvoji své osobnosti. Důležitá je motivace k učení.

Vztah mezi učiteli a žáky by měl být založen na respektování, důvěře, důslednosti, objektivnosti hodnocení a prostoru pro všechny názory. Mělo by se upouštět od dominantní role učitele jako předavatele hotových znalostí k práci na základě vyhledávání a třídění informací. Prolíná se život školy s životem mimo školu a stírají se rozdíly mezi tím, co se žáci naučí ve škole a tím, co je osvojené mimo ni (MŠMT, 2001, 48–49).

V souladu s principy kurikulární politiky, které jsou v Národním programu rozvoje vzdělávání a v zákoně 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním,

vyšším odborném a jiném vzdělávání stanoveny, jsou kurikulární dokumenty vyhotovovány na úrovni státní a na úrovni školní (RVP ZV, 2016, s. 5).

1.3 Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (dále jen RVP ZV) je kurikulární dokument státní úrovně. Normativně stanovuje obecný rámec pro jednotlivé etapy vzdělávání. Je závazný pro tvorbu školních vzdělávacích programů a stanovuje základní vzdělávací úroveň pro všechny žáky. Specifikuje úroveň klíčových kompetencí, jež mají žáci na konci základního vzdělávání dosáhnout. RVP ZV vymezuje závazně vzdělávací obsah – složených z výstupů a učiva. Nedílnou a zároveň závaznou součástí jsou také průřezová témata, která mají výrazně formativní funkce.

Podporuje komplexní přístup k realizaci vzdělávacího obsahu a vhodného propojení, volí různé metody, formy, postupy v souladu s individuálními potřebami žáků. Umožňuje modifikaci vzdělávacího obsahu i pro žáky se specifickými potřebami.

Bývá inovován, z čehož vyplývá, že je otevřeným dokumentem. RVP ZV pamatuje také na mezisložkové a mezipředmětové propojení, které mají vést k nadpředmětovému přístupu vzdělávání (RVP ZV, 2016, s. 5–6).

1.3.1 Cíle základního vzdělávání vymezené v RVP ZV

Podle RVP ZV (2016, s. 8) má základní vzdělání žákům pomoci „utvářet a postupně rozvíjet klíčové kompetence a poskytnout spolehlivý základ všeobecného vzdělávání [...]“. Jsou tudíž stanoveny cíle a je usilováno o jejich naplňování – např. osvojování strategií učení a motivace pro celoživotní učení, podněcování k tvořivému i logickému myšlení, vedení k otevřené a zároveň účinné komunikaci, rozvíjení spolupráce mezi žáky, vedení k toleranci, ohleduplnosti i pomoci atd. (RVP ZV, 2016, s. 8–9).

1.4 Klíčové kompetence

Výše jsou již několikrát zmiňované klíčové kompetence. Klíčové kompetence jsou fenoménem dnešní doby. Reagují na požadavky doby. Mluvit se o nich začalo v 70. letech 20. století ve spojitosti s trhem práce a zaměstnaností. Jako první o nich začal hovořit Dieter Mertenst, který je označil jako prvky vzdělávání, které jsou nadřazené jiným vzdělávacím cílům. Belz a Siegrist (2001) ho označili jako autora tohoto pojmu. Důvodem, proč jim byla věnována zvýšená pozornost, byl záměr zvýšit

kvalitu a efektivitu vzdělávání a připravit lidi na celoživotní učení. Tím budou lidé schopni zapojit se do dění a zároveň rozvíjet svůj osobní i profesní život (Šikulová, 2008, s. 9).

RVP ZV (2016, s. 10) definují klíčové kompetence jako „souhrn vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti [...]“. Vedle vědomostí a dovedností (jako jsou např. komunikace, řešení problému, tvořivost, týmová práce či motivace) je věnována pozornost i postojům. Postoj je hodnotící vztah, kterým jedinec chápe svět i sebe samého a kterým vyjadřuje svůj názor (Průcha a kol., 2008, s. 171). Postoje v pedagogice jsou spojovány především s motivovaností, čestností, odpovědností, vytrvalostí, tvořivostí a iniciativností.

Je nutné si uvědomit, že klíčové kompetence jsou procesem dlouhodobých a utváří se postupně v průběhu celého života. Úroveň dosažených kompetencí na konci základního vzdělávání je jen základem pro vstup do života a pracovního procesu. Všechny se prolínají. Škola by měla navrhnout a v školním vzdělávacím programu popsat vlastní postupy, které budou všichni učitelé využívat k cílenému rozvoji klíčových kompetencí.

Klíčové kompetence se vyskytují v mnoha vzdělávacích programech v celé Evropě. Vycházejí z Delorsova pojetí celoživotního vzdělávání. Základem jeho pojetí jsou čtyři pilíře vzdělávání a učení – učit se poznávat, učit se jednat, učit se žít společně a učit se být (Delors, 1996):

1. učit se poznávat – učit se učit, rozvíjet schopnost koncentrace, paměti a myšlení,
2. učit se jednat – schopnost osobně se účastnit a tvořivě ovlivňovat okolí, které lidi bezprostředně obklopuje,
3. učit se žít společně – respekt, úcta, porozumění a tolerance,
4. učit se být – komplexní rozvoj osobnost – sebereflexe, samostatnost, svébytnost, nezávislost, odpovědnost, sebekázeň, sebedůvěra (Univerzita Karlova, 1997, s. 49–57).

RVP (2016, s. 10–13) vymezuje jako klíčové – kompetence k učení, kompetence komunikativní, kompetence k řešení problémů, kompetence sociální a personální, kompetence občanské a kompetence pracovní. U každé z nich je vymezeno pomocí aktivních sloves, jaký by měl být žák na konci vzdělávání.

Klíčové kompetence je nutné rozklíčovat a „rozbalovat“. To znamená volit takové postupy, které umožňují učitelům uvědomit si, jaké aktivity volit k posilování a rozvíjení určité kompetence. Myslet by měl také na to, že se kompetence rozvíjí postupně, propojují se a nabalují na sebe. V RVP (2016) jsou stanoveny velmi obecně a je třeba si je zkonkrétnit. (Šikulová, 2008, s. 13)

Klíčové kompetence jsou kvalitami žáků. Volba metod, aktivit a forem, které musí volit škola i jednotliví učitelé tak, aby žák směřoval k rozvoji klíčových kompetencí, označuje školní vzdělávací program jako výchovné a vzdělávací strategie. Tyto strategie jsou kvalitami učitele. Jsou to tedy společné postupy, pravidla a aktivity, které buď uplatňuje škola jako celek, nebo každý učitel přímo ve výuce svého předmětu. Strategie procházejí celým výchovně vzdělávacím procesem ve škole. Definovány jsou aktivními slovesy v 1. osobě čísla množného - např. klademe, uplatňujeme, zadáváme, požadujeme, zařazujeme (Šikulová, 2008, s. 20–22).

Je důležité mít na paměti, že ke klíčovým kompetencím je třeba přistupovat systematicky a důsledně.

1.5 Vzdělávací oblasti

Vzdělávací obsah je rozdělen do devíti vzdělávacích oblastí. Stanovuje je RVP a jsou tvořeny jedním oborem nebo více blízkými:

1. Jazyk a jazyková komunikace – patří sem nejen Český jazyk a literatura, ale také Cizí a Další cizí jazyk
2. Matematika a její aplikace
3. Informační a komunikační technologie
4. Člověk a jeho svět
5. Člověk a společnost – obsahuje dva obory – Dějepis a Výchova k občanství
6. Člověk a příroda – skládá se z Přírodopisu, Chemie, Zeměpisu, Fyziky
7. Umění a kultura – je tvořena z Hudební a Výtvarné výchovy
8. Člověk a zdraví – představuje Výchovu ke zdraví a Tělesnou výchovu
9. Člověk a svět práce (RVP ZV, 2016, s. 14)

Každá vzdělávací oblast je charakterizována. Na charakteristiku navazuje cílové zaměření oblasti. Vzdělávací obsah je propojen s učivem a očekávanými výstupy. Učivo je uspořádáno do tematických okruhů. To, které je vymezené v RVP je školám doporučeno, to, které je stanoveno ve školním vzdělávacím programu se stává

závazným. Učivo je prostředkem k dosažení očekávaných výstupů. Očekávané výstupy jsou povahy praktické a využitelné ve vlastním životě (RVP ZV, 2016, s. 14–15).

1.5.1 Vzdělávací oblast Člověk a společnost

Tato oblast má za cíl vybavit žáka tak, aby byl schopný zapojit se do demokratické společnosti. Usiluje o využívání nabytých informací v občanském životě. Vedle toho je důležitou součástí také prevence rasistických a extrémistických postojů, výchova k rovnosti všech, k toleranci a respektu a k ochraně a úctě prostředí a kulturních hodnot. Tato oblast je tvořena obory – Dějepis a Výchova k občanství.

Díky oboru Výchova k občanství žák poznává sám sebe i ostatní, možnosti zapojení se do občanského života, seznamuje se s různými společenskými vztahy, učí se přebírat odpovědnost za své jednání a chování i s případnými důsledky (RVP ZV, 2016 s. 51–61).

1.6 Průřezová témata

Průřezová témata reprezentují okruh aktuálních problémů současného světa a stávají se tak nedílnou součástí základního vzdělávání. Jsou povinnou součástí základního vzdělávání. Mají ovlivňovat postoje, hodnotový systém a jednání žáků – jsou formativním prvkem. Procházejí všemi vzdělávacími oblastmi. Samozřejmě přispívají k rozvíjení klíčových kompetencí. Průřezová témata jsou účinná, pokud jsou propojena se vzdělávacím obsahem konkrétních předmětů a zároveň s aktivitami žáků, které realizují ve škole i mimo ni. Jejich rozsah a způsob realizace je zpracován do školního vzdělávacího programu. Do třídní knihy se nezapisují (RVP ZV, 2016, s. 125).

V RVP ZV (2016, s. 125) je vymezeno 6 průřezových témat:

1. Osobnostní a sociální výchova
2. Výchova demokratického občana
3. Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
4. Multikulturní výchova
5. Environmentální výchova
6. Mediální výchova¹.

¹ Více k mediální výchově viz kapitola 4 – Mediální výchova.

Všechna průřezová témata mají jednotné zpracování – charakteristiku, postavení, postavení, vztah ke vzdělávacím oblastem přínos a tematické okruhy (Šikulová, 2008, s. 25).

Existují tři základní způsoby, jak realizovat průřezová témata – integraci do všech vyučovacích předmětů, zavedením samostatného vyučovacímho předmětu nebo projektovým vyučováním (PRUT, 2012).

1.7 Školní vzdělávací program

Školní vzdělávací program (dále jen ŠVP) je kurikulární dokument školní úrovně. Je závazným dokumentem, který si škola stanovuje sama podle zásad stanovených v RVP. ŠVP je vzdělávacím programem celé školy. Měl by být tvořen celým kolektivem – být týmovou prací. Vychází z konkrétních vzdělávacích záměrů školy. Za jeho zpracování odpovídá ředitel školy. K návrhu ŠVP se vyjadřuje školská rada. Česká školní inspekce pak zjišťuje a hodnotí naplnění ŠVP, jeho soulad s právními předpisy a RVP. ŠVP zajišťuje rovnoprávný přístup k základnímu vzdělávání všem žákům s povinnou školní docházkou. Umožňuje i diferencované, individualizované vyučování pro žáky se specifickými potřebami i nadáním. Může být upravován z důvodu změn v RVP nebo je inovován ze zkušeností. Všechny úpravy se archivují (RVP ZV, 2016, s. 153–154).

1.7.1 Struktura ŠVP

ŠVP se skládá z identifikačních údajů (např. název ŠVP, zřizovatel, předkladatel), charakteristiky školy (např. velikost, vybavení, charakteristika pedagogického sboru, projekty, spolupráce s rodiči), charakteristiky ŠVP (např. zaměření školy, výchovné a vzdělávací strategie, začlenění průřezových témat), učebního plánu (např. výčet povinných a volitelných předmětů, časová dotace, celkový počet hodin), učebních osnov (např. název předmětu a jeho charakteristika) a hodnocení žáků a autoevaluace školy (např. pravidla pro hodnocení) (Manuál pro tvorbu ŠVP, 2006). Do ŠVP jsou zaneseny informace o zaměření školy, začlenění průřezových témat, preferovaných výchovných a vzdělávacích strategiích (Šikulová, 2008, s. 27).

ŠVP by měl využívat činnostní učení, zavádět efektivní výukové metody, které vedou k týmové práci a pomoci, vést k dodržování pravidel, vést k využívání informačních a komunikačních technologií a neopomenout pečovat o nadané žáky i žáky se specifickými vzdělávacími potřebami (Manuál pro tvorbu ŠVP, 2006).

2 Vyučování

Průcha a kol. (2008, s. 288) definují vyučování jako „druh lidské činnosti spočívající v interakci učitele a žáků, jejímž základem je záměrné působení na žáky tak, aby u nich docházelo k učení“.

Toto definování je třeba doplnit o to, že vyučování „je forma cílevědomého a systematického vzdělávání a výchovy dětí, mládeže a dospělých“ (Vališová a Kasíková, 2007, s. 121). Tato forma je uskutečňována vzájemným působením učitele a žáků. Celistvost procesu vyučování je dána vnitřními vztahy systému i institucemi a společnostmi, v které funguje.

2.1 Plánování ve vyučování – plánování hodiny

Pro upřesnění cílů, obsahu, činností je nutné napsat si plán hodiny. V této rozvaze učitel promýšlí, jaké cíle si zvolit, jaké vybrat učivo, logickou strukturu hodiny, jak žáky motivovat, jaké zvolit metody a formy apod. Neplánovat hodinu může znamenat plánovaný neúspěch. Plán by měl být reálný a splnitelný.

2.2 Didaktická analýza učiva

Didaktická analýza učiva představuje „hlubší myšlenkovou činnost učitele, která mu umožní z pedagogického hlediska proniknout do učební látky“ (Skalková, 2007, s. 125). Učitel provádí rozbor učební látky, důkladně se zabývá vztahem cíle k obsahu vzdělávání a k dalším prostředkům vyučování. Rozbor umožní nejen výběr základního, rozšiřujícího nebo doplňujícího učiva, ale i jeho uspořádání. Analyzují se základní pojmy a vztahy v učivu, základní činnosti, které žáky přivedou k pochopení a osvojení učiva i výchozí a následné mezipředmětové vztahy učiva (Vališová a Kasíková, 2007, s. 130).

Výchozí jsou obecně stanovené výukového cíle a úkoly. Učitel promýšlí didaktickou hodnotu tematického celku. Pak už formuluje konkrétní cíle pro jednotlivé vyučovací hodiny tematického celku. Cíle se definují soupisem činností, které by měl žák na konci umět. Součástí toho je i hodinová dotace.

Dalším krokem je vybrat učivo, uspořádat ho a vybrat základní pojmy a fakta, formulovat vztahy k obsahu. Výběr základního učiva je důležitý. Stejný význam mají věcný obsah i myšlenkové operace, které se žáci mají s poznatky naučit. Vybrané učivo by měl učitel logicky uspořádat.

Další fáze didaktické analýzy je vymezení základních činností žáků. Jde o vymezení konkrétních činností žáků, které vedou k osvojení dovedností, rozvoji hodnotové orientace a osobnostních kvalit.

Neopominutelnou součástí je také výběr vyučovacích metod, forem a prostředků včetně učebních pomůcek. Zároveň je třeba formulovat si učební otázky a úkoly, které by měly žáky motivovat a také aktivizovat – sestavit si scénář hodiny. V neposlední řadě je třeba určit si, které momenty učiva budou zdůrazněny, reflektovat naplnění výukových i formativních cílů vyučování (Vališová a Kasíková, 2007, s. 130–132).

2.3 Fáze činnosti

Tato fáze představuje realizaci plánu. Skládá se ze tří fází – fáze přípravy a projektování výuky, fáze realizační a fáze kontrolní a hodnotící.

První fáze zahrnuje jak dlouhodobou přípravu, kam spadá charakteristika třídy, ŠVP, projekty, tematické plány, profil absolventa, dostupné pomůcky, tak přípravu bezprostřední, kde jde o konkrétní přípravu na jednotlivé hodiny. Ve fázi realizační vše závisí na kvalitě naplánované výuky, připravenosti učitele a konkrétních časoprostorových podmínkách (věcných, atmosférou ve třídě atd.). V poslední fázi, kontrolní a hodnotící, učitel posuzuje vlastní výkony i výkony žáků vzhledem k vytčeným cílům. Přihlédnout by se mělo i k neplánovaným jevům, které se během výuky vyskytly a ovlivnily ji. Do této fáze patří hodnocení i sebehodnocení (Vališová a Kasíková, 2007, s. 132–133).

2.4 E – U – R

E – U – R znamená evokaci – uvědomění si – reflexi. Je to třífázový model popisující fáze procesu učení. Považuje se za model jednoduchý, přesto účinný.

Evokace představuje první fázi procesu učení. Je nejdůležitější. Pomocí např. brainstormingu nebo otázek žáci zjišťují, co dosud vědí o daném tématu, třídí si své myšlenky – domněnky a jisté informace, uvědomují si své postoje, vyvstávají jim další otázky. Při evokaci se jim vše vybavené strukturuje. Klíčová je motivace žáků k učení. Je nutné si uvědomit, že už v této fázi se žáci učí.

Ve druhé fázi učení, v uvědomění si, se žáci setkávají s novými informacemi a uvědomují si, význam nových informací, kam je zařadit, na jaké otázky díky nim mohou odpovědět. Nové informace tedy propojují s těmi, které si vybavili a utřídili

v evokaci. Účinnost je závislá na tom, do jaké míry se žáky podařilo ke studiu daného tématu namotivovat. Vhodné je zařadit např. metodu I.N.S.E.R.T.

Závěrečnou fází je reflexe. V této fázi si žáci objasní, co se naučili, nové informace propojí s těmi dosavadními, zodpoví si na otázky, které měli, uvědomí si, jaké naopak zůstaly nezodpovězeny, mohou jim také vyvstat otázky další, ujasní si, co by se chtěli k tématu dozvědět příště. Tato fáze je zpětnou vazbou pro učitele. Užitečnými reflektivními metodami jsou např. myšlenkové mapy, volné psaní, diskuze (Hausenblas, Košťálová, 2006, s. 67–69).

2.5 Cíle vyučování

Cíl je očekávaný výsledek a učitel by k němu ve spolupráci se žáky měl směřovat. Výukové cíle jsou zamýšlené změny v učení a rozvoji žáka. Je třeba odlišit cíle obecné od konkrétních. Cíle obecné jsou stručné a jasné, ukazují přibližný směr a vycházejí z RVP Z a ŠVP, předmětového kurikula i výchovného programu. Konkrétní cíle jsou odrazovým můstkem, který žáky nasměřuje k obecným cílům (Skalková, 2007, s. 119–121).

Užitečným pomocníkem je taxonomie cílů, uspořádaný systém cílů výuky (Průcha a kol., 2008, s. 26). Taxonomie umožňuje učitelům uvažovat o návaznosti a komplexnosti cílů i o jejich náročnosti. Rozlišují se taxonomie cílů:

1. v kognitivní oblasti B. S. Blooma – začíná od jednoduchých procesů k nejnáročnějším, má šest kategorií: zapamatování (znalosti), porozumění, aplikace, analýza, syntéza, hodnocení a každá je přiblížena slovesy užitým k vymezení cílů (např. zapamatování – definovat, doplnit, napsat, opakovat, pojmenovat atd.) (Skalková, 2007, s. 122);
2. v afektivní oblasti – taxonomie D. R. Krathwohla pracuje s přijímáním, reagováním, oceňováním, zvnitřňováním a začleněním hodnot do charakterové struktury osobnosti (dále ji rozvíjel např. B. Niemierko) (Vališová a Kasíková, 2008, s. 138–139);
3. v oblasti psychomotorické – založené na vnímání, zaměření, řízené motorické reakce, automatické jednoduchých a komplexních motorických dovedností, schopnost adaptace, motorická tvořivost (Vališová a Kasíková, 2007, s. 139).

2.6 Organizační formy výuky

Lze tím rozumět uspořádání vnějších organizačních stránek a podmínek tak, aby učitel mohl optimálně realizovat stanovené výukové cíle v podmínkách té dané školy. Je to organizace výuky v určitém čase a prostoru. Mají dlouholetou tradici. V současné době jsou základní tyto formy výuky:

- a) frontální (hromadná),
- b) individuální,
- c) skupinová a kooperativní,
- d) individualizovaná a diferencovaná,
- e) projektová,
- f) týmová,
- g) otevřené vyučování
- h) domácí úkoly žáků (Skalková, 2007, s. 220).

2.6.1 Frontální (hromadná) výuka

Frontální výuka patří mezi tradiční způsoby vyučování. Učitel pracuje se všemi žáky hromadně jednou formou a se stejným obsahem činnosti. Učitel má ve třídě dominantní postavení – řídí a kontroluje činnost a aktivitu žáků. Cílem je osvojit si co nejvíce poznatků. Tradiční je výklad a řízený rozhovor (tzv. jednosměrná komunikace). Výklad doplňují zápisy na tabuli a předvádění skutečných objektů a pokus. Učitel hlavní slovo a nejvíce mluví.

Tento typ výuky vede k pasivitě žáka a k potlačování samostatného myšlení. Je přísně vyžadována kázeň a dodržování pořádku. Kořeny frontální výuky sahají až k sumerským učilištím. Zkušenosti ukázaly, že je dobré střídat frontální způsob s individuálním. I přes různé kritiky je stále nejběžnější formou, a to nejen z důvodů velkého počtu žáků ve třídě, ale např. i proto, že umožňuje přehled a kontrolu výsledků práce žáků. Nutno dodat, že převažuje strohá tematická zaměřenost a vytrácí se ohled na osobnost žáka (Maňák a Švec, 2003, s. 133–136).

2.6.2 Individuální výuka

Výuku řídí jeden učitel. Žáci pracují individuálně, nespolupracují, jsou různého věku a úrovně vědomostí. Učivo je stanoveno individuálně. Doba vyučování není striktně vymezena. Efektivita této formy je velmi nízká. Dnes se realizuje hlavně

na základních uměleckých školách. Nejrozšířenější byla ve starověku a středověku (Zormanová, 2012).

2.6.3 Individualizovaná výuka

Individualizace výuky zdůrazňuje individuální přístup k žákům, vnitřní diferenciaci při zachování frontální výuky. Vychází ze soustavy puebloské, daltonské a winnetské. Probíhá tzv. diferencovaná výuka, která je přiměřena schopnostem, zvláštnostem a zájmům žáků. Umožní tak žákům aktivně se zapojit do výuky i vlastního procesu učení. Mezi přednosti této formy patří to, že nadané děti se mohou dále rozvíjet a nezlenivějí, pomalejší žáci nemusí spěchat, propadá méně žáků a ti jsou více iniciativní. Vedle předností s sebou nese individualizovaná výuka také nevýhody – ctižádostiví žáci mohou přepínat své síly, propast mezi žáky, téměř žádná interakce a komunikace, nepodporují se a nerozvíjejí se sociální vztahy (Maňák a Švec, 2003, s. 152–156).

2.6.4 Skupinová výuka

Žáci tvoří menší skupiny, ve kterých pracují na problémovém úkolu. Cílem je rozvíjení existujících sociálních vztahů ve třídě. Učitel musí vybrat vhodně učivo, formulovat učební úkol pro skupiny, je hlavním organizátorem a poradcem. Skupiny jsou odpovědné za svou činnost, musí si vhodně rozvrhnout čas i jednotlivé kroky, měli by diskutovat, vyjadřovat své názory, postoje, radit si a pomáhat, argumentovat svými názory, ale zároveň respektovat názory druhých, reflektovat svou práci.

Nejmenší počet žáků v jedné skupině jsou dva (tzv. párová výuka), neoptimálnější se jeví skupiny po 3–5. Podle výkonnosti je lze rozdělit na skupiny sourodé (tzv. žáci na přibližně stejné úrovni výkonů) a nesourodé (tzn. žáci s různým prospěchem).

Skupinová výuka má mnoho kladů – zvýšená aktivita při učení, zapojení většího množství žáků, žák se lépe vyjadřuje, přirozené vyjadřování, vědomí že patří do určité skupiny a zodpovídá za část práce, do určité míry si volí tempo práce, zvyšuje se sebevědomí, ztrácí se zábrany, učitel má možnost věnovat se slabší skupině, jde o obranu proti stereotypu ve vyučování. Úskalí je také více než dost – žáci nemusí pracovat rovnoměrně, nesystematičnost, nedovedou si zorganizovat práci a čas, skupiny jsou příliš hlučné, nemusí se probrat příliš učiva, odbíhají od zadaného úkolu, talentovanější se trumfují, možný vznik chyb, které se hned neopraví, obtížné

hodnocení učební činnosti atd. Do skupinové výuky patří i kooperativní výuka (Zormanová, 2012).

2.6.5 Projektová výuka

Při projektové výuce žáci pracují na úkolu komplexního charakteru. Aby byla úspěšná, je zde několik podmínek jako např. kladná a otevřená atmosféra školy, respektování osobnosti žáka a jeho potřeb a zájmů, pozitivní přístup k lidem i světu, propojenost školy se životem, vycházení z aktuální a konkrétní situace, interdisciplinární charakter. Může být individuální, skupinová nebo celoškolská.

Efektivně naplňuje klíčové kompetence a dochází k rozvoji formativních stránek osobnosti. Umožňuje začleňovat průřezová témata i mezipředmětové vazby. Vytýkáno jí je, že nejde stavět na omezených zkušenostech žáků, proto je často doplňkem tradiční výuky (Zormanová, 2012).

2.6.6 Otevřené vyučování

V otevřeném vyučování se usiluje o změnu výchovy a vzdělávání tím, že se škola „otevívá“ žákovi podle jeho zájmů a schopností, i „otevívání školy navenek“, tj. prostřednictvím kontaktů s mimoškolním prostředím (Průcha a kol., 2008, s. 150). Žák se podílí na plánování svého učebního procesu. Je tak možné přizpůsobit tempo práce dle možností a potřeb daného žáka.

3 Výukové metody

Výukové metody jsou cestou k dosažení stanovených cílů. Pedagogický slovník (Průcha a kol., 2008, s. 287) je definuje jako „postup, cestu, způsob vyučování“. Popisuje činnosti učitele, které vedou k dosažení stanovených cílů.

Maňák (1998, s. 108) ji vymezuje jako „koordinovaný systém vyučovacích činností učitele a učebních aktivit žáka“, který je zaměřen k dosažení výukových cílů. Mojžíšek (1972, s. 9) uvádí, že to může být činnost eventuálně pouze žáka, je-li schopen sebevzdělávat se. Píše, že vyžadují úpravu obsahu postupu a technik. Jsou svérázné a liší se od sebe. Lerner pak ve své publikaci (1986, s. 30) definuje metodu jako „konstrukci činností a jejich druhů v takovém sledu a s takovými prostředky (v závislosti na podmínkách), které nutně povedou k dosažení vytyčeného cíle.“

Mojžíšek stanovuje kritéria didakticky účinné výukové metody a tvrdí, že výuková metoda by měla předávat plnohodnotné informace, dovednosti atd., rozvíjet poznávací procesy, racionálně a emotivně působit, respektovat systém vědy a poznání, rozvíjet morální, sociální, pracovní a estetické stránky osobnosti žáka, být přirozená, použitelná v praxi, hygienická a adekvátní nejen žákům, ale i učitelům (Mojžíšek, 1975, s. 20).

I. J. Lerner dělí výukové metody z charakteru poznávacích činností na informačně-receptivní, reproduktivní, problémového výkladu, heuristické a výzkumné (Lerner, 1986, s. 86).

Maňák (1990) přišel s komplexní klasifikací do základních skupin metod výuky. Rozděluje je dle vytyčených aspektů na pět skupin. V každé skupině jsou popsány metody, které do ní spadají. Níže je vypsáno pět skupin:

- A) Metody z hlediska pramene poznání a typu poznatků – aspekt didaktický
- B) Metody z hlediska aktivity a samostatnosti žáků – aspekt psychologický
- C) Struktura metod z hlediska myšlenkových operací – aspekt logický
- D) Varianty metod z hlediska fází výuky
- E) Metody z hlediska výukových forem a prostředků – aspekt organizační.

Neexistuje jedna univerzální a správná metoda. Každá metoda se orientuje na něco jiného – jedna na předávání vědomostí, jiná zase na rozvoj schopností nebo ovlivňování postojů (Vališová a Kasíková, 2007, s. 191–194).

Výchozím členěním, ze kterých se v práci vycházelo, jsou metody podle Maňáka a Švece (2003, s. 37), kteří je rozčlenili na metody klasické, aktivizační a metody komplexní (Maňák a Švec, 2003, s. 37). Vybráno bude vždy několik z nich, které budou níže podrobněji popsány.

3.1 Klasické výukové metody

Klasické výukové metody lze rozdělit na metody slovní, názorně demonstrační a dovednostně-praktické. Zařazují se sem vypravování, vysvětlování, rozhovor, práce s textem, předvádění a pozorování, práce s obrazem, napodobování atd.

3.1.1 Vypravování

Metody slovní mají své nezastupitelné místo. Vypravováním člověk sděluje své zážitky a zkušenosti, pocity, postoje i fantazii. Vedle toho je důležité také naslouchat zdvořilému a kultivovanému vyprávění, posluchačům umožňuje ho esteticky prožít. Ve škole se podřizuje vzdělávacím cílům. Přesto je zde zachování důvěrnější vztah mezi vypravěčem a posluchači. Vyznačuje se hlavně jednosměrným proudem informací od učitele k žákům. Pokud je učitel zdatným vypravěčem, dokáže upoutat pozornost a udržet ji delší dobu. Nutností je poutavý obsah a dramatickost děje. Může mít řadu podob dle stanoveného cíle, atmosféře ve třídě nebo věku (Maňák a Švec, 2003, s. 54–57).

3.1.2 Vysvětlování

Je univerzální metodou, která je použitelná ve všech předmětech. Je pro něj typický logický a systematický postup při zprostředkování učiva žákům. Je nutné brát ohled na věk i dosavadní vědomosti. Žáci by při něm měli pochopit podstatu sdělení. Osvědčeným postupem je jít od jednoduchého ke složitějšímu, od konkrétního k abstraktnímu. Veškerý názorný materiál, který učitel uplatňuje, je pouze podpůrným materiálem. Hlavní je přesnost vyjadřování a zobecňování.

Při výkladu je nutné postupovat po jednotlivých krocích a zjišťovat zpětnou vazbu, zda žáci daný krok pochopili. Učitel by měl dané učivo vykládat srozumitelně, v průběhu výkladu opakovat podstatné informace a přizpůsobit tomu i hlas. Nevýhodou může být fakt, že učitel podává dané učivo příliš odborně, tudíž pro žáky nesrozumitelně, nebo naopak ho nevhodně zjednodušuje a uvádí matoucí příklady. Je potřeba mít na paměti, že při zjednodušování se nesmí porušit věcná správnost (Maňák a Švec, 2003, s. 57–59).

3.1.3 Práce s textem

Je jednou z nejstarších metod. Je založena na zpracování textu, které při jeho zpracovávání vedou k osvojení nových poznatků, příp. k jejich prohloubení nebo upevnění. Zde má dominantní roli žák a jeho učení. Při práci s textem si žák zdokonaluje využívat text při řešení složitějších úkolů. Nejčastěji se pracuje s učebnicovými texty (např. otázky a úkoly, klíčová slova, obrázky). Stěžejní je, aby žák textu porozuměl, aby dokázal vystihnout vnitřní vztahy v něm (např. dokáže rozeznat klíčové informace od vedlejších, vyjádřit obsah textu svými slovy, zhodnotit text) (Maňák a Švec, 2003, s. 61–69).

3.1.4 Rozhovor

Podstatou každého rozhovoru je obousměrná komunikace, představovaná otázkami a odpověďmi mezi dvěma a více osobami. Rozhovor však musí být zaměřený na stanovený cíl. V ideálním případě by měl vzniknout dialog, ovšem v praxi má vedoucí roli učitel, protože nese odpovědnost. Rozhovory mohou mít podobu diskuzí, debat, řízených rozhovorů. Žáky oslovuje k navázání spolupráce, budí jeho zájem. Zároveň poskytuje učiteli zpětnou vazbu o úrovni vědomostí žáků.

Stěžejní je otázka, jejímž prostřednictvím žáky učitel vede k novému poznání nebo prohlubování vědomostí. Existuje jich několik typů – např. otevřená, zavřená, zjišťovací nebo problémová. Vyhnout by se učitel měl otázkám nejasným, sugestivním a takovým, které bude muset několikrát opakovat nebo dokonce měnit, protože žáci nepochopí její smysl. Platí, že by se měla otázka položit, nechat žákům čas na promyšlení a pak teprve někoho vyvolat. Na otázku se váže odpověď ze strany žáka. V praxi je často učitel nucen ji doplnit sám nebo pomocí jiných žáků. Žáci by se měli učit odpovídat srozumitelně, jasně, stručně a výstižně, v ucelených větách.

Nejpoužívanější variantou rozhovoru je metoda řízeného rozhovoru. Cíl komunikace určuje učitel a žáci odpovídají na zadané otázky, přičemž by měli mít prostor k svobodnému a samostatnému vyjádření (Maňák a Švec, 2003, s. 69–75).

3.2 Aktivizační metody

Aktivizační metody jsou takové, které staví především na práci žáků. Ti aktivně přijímají informace, zpracovávají je a propojují s dosavadními znalostmi, dovednostmi a postoji. Žáci sami objevují, porovnávají a začleňují nové informace k již existujícím.

Vyžaduje to kritický úsudek a myšlení. Jsou hodnoceny jako velmi účinné, protože rozvíjí formativní stránku osobnosti (Kotrba a Lacina, 2015, s. 97).

Žáci se pomocí nich učí samostatnosti a zodpovědnosti. Výchozí je individuální styl žáků. Mají možnost se zapojit a spolupracovat. Vedle výše zmíněného ovlivňují aktivizující metody školní klima. Škola se otevírá a propojuje s běžným životem. Stává se tak přitažlivější a zajímavější.

Tyto metody jsou časově náročnější než klasické. Vyžadují zvýšené nároky nejen na pedagogické vědomosti, znalosti, dovednosti a zkušenosti učitele, ale také na myšlenkovou činnost žáků. Postup při výuce může být pomalejší. Úspěšnou realizaci mohou ovlivnit časové, materiální nebo organizační překážky (Maňák a Švec, 2003, 105–107).

Dělit aktivizační metody je užitečné podle časové náročnosti přípravy a náročnosti na přípravu, zařazení do kategorií a podle účelu a cíle použití ve výuce. Podle toho lze rozlišit několik skupin metod – problémové vyučování, didaktické hry, diskusní, situační či inscenační metody (Kotrba a Lacina, 2015, s. 98).

V dalších podkapitolách budou stručně tyto skupiny stručně popsány a vybrány konkrétní metody, které budou použity při realizaci výuky reklamy.

3.2.1 Problémové vyučování

Pozornost je zaměřena na problém, při kterém je různorodě postupováno. Učitel může zvolit mnoho způsobů, jak žákům problém zprostředkovat – často se využívají problémové otázky (např. Jak souvisí...? Jaký je základní rozdíl...?). Žák musí prokázat samostatnost, schopnost vytvářet hypotézy a objevovat. Základem je uvědomění si, které informace k řešení potřebuje. Učitel naopak musí prokázat schopnost učivo zjednodušit a odlišit známé informace od neznámých.

Při řešení problémových úloh by se mělo postupovat po jednotlivých krocích – od vytvoření problémové úlohy, přes její analýzu, formulaci problému, jeho řešení, ověření řešení až k zobecnění postupu řešení. Problém je možné řešit individuálně nebo skupinově. Při individuálním řešení pracuje každý žák sám, při skupinové naopak řeší žáci problém ve skupinách (Kotrba a Lacina, 2015, s. 98–101).

Do problémového vyučování patří např. metoda volného psaní, myšlenkové mapy nebo I.N.S.E.R.T.

Metoda I.N.S.E.R.T.

Metoda I.N.S.E.R.T. spočívá v tom, že žáci si v odborném textu značí informace známé, nové, ty, se kterými nesouhlasí, a informace, kterým nerozumí, nebo se o nich chce více dozvědět.

Volné psaní

V metodě volného psaní musí žáci psát po stanovenou dobu vše, co je k danému tématu napadne. Žádoucí je zaznamenat co nejvíce myšlenek. Hodnotí se kreativita i originalita. Důležitá je prezentace vytvořeného textu, kdy se zvýrazní stěžejní myšlenky a učitel pak naváže. Tuto metodu lze zvolit i při popisování pocitů.

Myšlenkové mapy

Myšlenkové mapy jsou jakousi obměnou volného psaní. Doprostřed listu nebo tabule se napíše pojem či klíčové slovo a žáci kolem dokola uvádí vše, co se jim k tomu vybaví. Žáci si na základě této metody mohou názorně uvědomit souvislosti a vztahy. Lze je zařadit jak do úvodu, tak i do reflexe nebo hodnocení (Kotrba a Lacina, 2015, s. 112–115).

3.2.2 Metody diskusí

Metody diskusí navazují na metodu rozhovoru. Mají mnoho forem. Podstatou diskuse je výměna názorů mezi těmi, kteří se jí účastní, argumentace a obhajoba svých názorů a nalézání řešení. Řadí se mezi metody dialogické. Jejich cílem je učit žáky vyjadřovat své myšlenky i umět naslouchat druhým. Mezi specifické nároky patří vhodně vybrat téma, jednacích řád, průběh ve fázích, otevřené klima i organizační zajištění. Úspěch je ovlivněn jejím řízením. Úskalími může být nevhodně zvolená situace, manipulace se žákem, bezobsažné povídání, učitel nezvládne řízení diskuze i ztráta orientace v ní (Maňák a Švec, 2003, 108–112). Zařadit se lze brainstorming, brainwriting, kolečka či diskusi ve spojení s přednáškou.

Brainstorming

Brainstorming patří mezi nejpoužívanější diskusní metody. Za předpokladu příznivé atmosféry se vytváří nové myšlenky. Tato metoda rozvíjí také klíčové kompetence. Problém se napíše na tabuli nebo promítne – je nutné ho mít stále na očích. Žáci pak uvádí vše, co se jim v souvislosti s tím vybaví. Všechny nápady je nutné zapisovat. Písemnou variantou brainstormingu je brainwriting (Kotrba a Lacina, 2015, s. 127–130).

Kolečka (Rounds)

Kolečka jsou ideální metodou k opakování údajů. Na tabuli se napíše téma, ve skupinách se vytvoří kolečko a žáci v něm diskutují. Slovo má ten, kdo drží míček. Učitel zapisuje odpovědi (Kotrba a Lacina, 2015, s. 130).

Diskuse ve spojení s přednáškou

Diskusi ve spojení s přednáškou lze zařadit během, v průběhu nebo po přednášce. Diskuse před přednáškou má za cíl probudit u žáků zájem o nové učivo a motivovat je. Diskuse v průběhu přednášky se využívá ke zvýšení pozornosti žáků. Poslední typ slouží ke shrnování, upevnění a procvičení probíraného učiva. Pro učitele je zpětnou vazbou o tom, zda mu bylo porozuměno. Ve všech výše zmíněných typech je klíčová role učitele v tom smyslu, že by měl umět diskusi nejen vyvolat, ale také účinně vést (Kotrba a Lacina, 2015, s. 122).

3.2.3 Metody situační

Maňák a Švec (2003) o nich hovoří jako o těch, které řeší modelovou situaci vycházející z běžného života. Bez dostatečných informací si žáci zkouší řešit modelové situace a o návrzích řešení mezi sebou diskutují. Řešení nemusí být jediné, přičemž vyhraje to nejpropracovanější. Patří sem metody rozboru situace, řešení konfliktní situace, dynamická situační metoda či metoda incidentu (Maňák a Švec, 2003, s. 119–122).

3.2.4 Metody inscenační

Každý plní během svého života různé sociální role. Metody inscenační jsou metodami hraní sociálních rolí. Používali je staří Římané, jezuité i Jan Amos Komenský. Hrou dané role si žák mnohé odnese. Musí se vžít do role a prožít ji, což mu umožní mnohé pochopit a zaujmout adekvátní postoje. Maňák a Švec (2003) rozlišují inscenace strukturované, inscenace nestrukturované a též mnohostranné hraní úloh (Maňák a Švec, 2003, s. 123–125).

3.2.5 Hry

Hra je činnost jedince i skupin, která má stanovená pravidla a využívá speciální pomůcky (Průcha a kol., 2008, s. 75). Maňák a Švec (2003, str. 126) dodávají, že je to svobodně zvolená aktivita a nemá speciální účel. Cílem hry je si zahrát, nikoli vyhrát. Učitel by měl být nestranný rozhodčí, jeho zkušenosti ovlivňují výsledek her. Hry by měly být přiměřené věku žáků. Ti by měli být motivováni, aby se chtěli dané

hry zúčastnit. Řadí se sem interakční a neinterakční hry, didaktické hry a ekonomické hry (Kotrba a Lacina, 2015, s. 116–117).

4 Mediální výchova

Média obklopují člověka na každém kroku. Nelze je ignorovat. Mnohé události i komunikační aktivity se odehrávají právě skrze ně. Média si projevy mohou různě upravovat, nahrazovat nebo pozměňovat. Je tedy žádoucí snažit se jednání médií porozumět – umět pochopit záměr sdělení a jeho vztah k realitě. To znamená být mediálně gramotný.

Mičienka a Jiráček (2007, s. 9) definují mediální gramotnost jako „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“ Důležité jsou poznatky, díky kterým lze získat kritický odstup od médií a díky kterým lze využít potenciál médií jako zdroje informací atd. Stejně klíčové jsou také dovednosti, jež usnadňují kritický odstup i kontrolu nad využíváním médií.

Prostřednictvím mediální gramotnosti jsou lidé schopni shromažďovat informace, vyhledávat, analyzovat a vytvářet mediální sdělení různých typů. Na základě vlastních zkušeností je rozklíčují a vyhodnotí. Mediální gramotnost nelze zvládnout bez systematicky získaných poznatků a dovedností. Proto je mediální výchova zařazena do RVP ZV. Vztah mezi mediální výchovou a mediální gramotností je následující: mediální výchova je vlastně proces vyučování a učení se o médiích, mediální gramotnost je pak výsledkem tohoto procesu, tudíž vědomosti a dovednosti (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 8–10).

4.1 Vývoj mediální výchovy

Systematicky se o mediální výchově začalo uvažovat až ve 20. století. První náznaky lze spatřit již u Jana Amose Komenského. Ten prosazoval požadavek číst v rámci vyučování alespoň jednou týdně noviny. Myslel si, že noviny formují osobnost žáka. Až v meziválečném období začal vycházet časopis *Duch novin*, jenž se snažil o zařazení čtení novin do výuky, o samostatný obor i rozvoj studia médií (Krouželová a kol., 2010, s. 14).

Rozvoj mediální výchovy však plně nastal po druhé světové válce. V poválečném Německu se začala prosazovat tendence mediální výchovy jako ochránce a lék proti médiím. V 50. a 60. letech v USA a v 70. letech v Evropě začíná být určující zisk – média jsou komercializována. Lidé měli problémy rozeznat zprávu s informační hodnotou od reklamy a oběma typům přikládali stejnou míru důležitosti.

V USA vyvíjeli rodiče tlak na školy, aby s tím něco dělaly. V Evropě, až na Německo, nebyla komercializace příliš silná, a proto se mediální výchova vyvíjela pomaleji.²

Politické změny v roce 1989 měly vliv na to, že do médií začaly pronikat globalizační vlivy. Následkem pak bylo zesílení nejen komercializace, ale i vlivu médií na děti a mládež. O mediální výchově se u nás tedy začalo debatovat od 90. let 20. století. Do školní výuky pak byla zařazována na základě RVP a ŠVP (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 10–11).

4.2 Mediální výchova v RVP

Jak je již zmíněno v kapitole 1.6, mediální výchova je v RVP ZV (2016, s. 125) jedním z průřezových témat³. RVP ZV (2016, s. 125) si klade za cíl vybavit žáka primární úrovní mediální gramotnosti (o mediální gramotnosti viz výše). Mediální výchova má blízko ke vzdělávacím oblastem Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie i k oblasti Umění a kultura.

Mediální výchova jako průřezové téma přispívá k rozvoji osobnosti žáka v oblasti znalostí, dovedností, schopností postojů a hodnot. V RVP ZV (2016, s. 138) lze najít, k čemu mediální výchova přispívá, vede, učí a napomáhá – např. zapojit se do mediální komunikace, využívat média jako zdroj informací i zábavy, pochopit cíle a strategie obsahů nebo uvědomit si stereotypy v médiích (RVP ZV, 2016, s. 138).

Tematické okruhy mediální výchovy jsou oproti jiným průřezovým tématům rozděleny na tematické okruhy receptivních činností a tematické okruhy produktivních činností. Do okruhů receptivních činností spadá např. kritické čtení a vnímání, stavba mediálních sdělení nebo fungování a vliv médií ve společnosti (RVP ZV, 2016, s. 138–139). Okruhy produktivních činností jsou tematicky rozděleny do dvou bodů – tvorba mediálního sdělení a práce v realizačním týmu (RVP ZV, 2016, s. 139).

Jak je již v úvodu kapitoly zmíněno, důležité je jak kritické porozumění médiím, tak aktivní účast na mediální tvorbě. Ideální je propojit obojí, ale v RVP ZV zatím stále převládá kritické porozumění (čili znalosti). Je proto důležité brát tento fakt v potaz a jako učitel reagovat na vývoj.

² Pozn.: především ve Velké Británii a skandinávských zemích.

³ Více informací k průřezovým tématům viz kapitola 1. 6 a RVP 2016.

5 Reklama

S reklamou se člověk může setkat po cestě do práce i na dovolenou, vtírá se do soukromí, proniká do obývacích pokojů či ložnic, usmívá se na člověka z novin a časopisů, vyskakuje z internetových stránek atd. Je zkrátka všudypřítomná a nelze jí zcela uniknout. Jedině možná nechat doma úplně všechno, utéct na pustý ostrov a žít tam jako Robinson – bez civilizace – bez reklamy. Zní to možná lákavě, ale nereálně, a proto je užitečné umět reklamu poznat a získat takové znalosti, dovednosti a postoje, které každému umožní účinně se jí bránit a bezhlavě jí nepodléhat.

Křížek a Crha (2002) ji přirovnávají reklamu k atraktivní ženě a tvrdí, že obě jsou líbivé a svěží, ale povrchní dokonalost má i druhou stranu mince – kýč a plytkost. Všeříkající je Křížkovo a Crhovo (2002, s. 9) tvrzení, že „s krásnou, leč protivnou ženou se při nejhorším můžeme rozvést; s reklamou to nejde. My jsme si ji totiž nevzali – ona si vzala nás [...], bere si nás stále znovu a znovu“.

5.1 Definování reklamy a jejích funkcí

Slovo reklama asi pochází z latinského *reklamare*, co lze přeložit jako křičet, opakovaně vyvolávat s cílem upozornit na něco (Vysekalová a kol., 2007, s. 20). Reklamu lze definovat různě, jisté je však to, že je to forma komunikace. Slovník mediální komunikace (2004) popisuje reklamu jako komunikaci, kdy někdo nabízí někomu jinému něco (např. produkt nebo službu) a chce na něj zapůsobit natolik, že dotýčný změní svůj postoj, příp. nákupní chování. Je nutné dodat, že tato komunikace není nahodilá, ale silně přesvědčovací. Snaží se lidi přesvědčit pro nějaký životný styl a s ním spojené produkty, služby i ideje. Reklama může člověka získat pro volbu dané politické strany, ale také se může snažit upozornit na nějaký společenský problém. Nelze ji chápat jako něco negativního, někdy může společnosti prospět - např. aby lidé třídili odpad (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 243–244).

Jasně reklamu vystihují Vysekalová a Mikeš (2007, s. 15), kteří uvádějí, že „její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“

Podle funkce je možné reklamu rozdělit na reklamu informativní, přesvědčovací, srovnávací a dlouhodobou. Jak již vyplývá z názvu, *informativní* reklama lidi informuje (např. o produktu, o ceně, hledá nové potenciální zákazníky). *Přesvědčovací* reklamní sdělení udává důvody, proč mít zrovna daný typ produktu, proč si ho vybrat atd. *Srovnávací* reklama zkrátka porovnává produkt s produktem konkurenčním,

a tak přesvědčuje, proč je výhodné si pořídit ten daný výrobek, v čem je oproti konkurenčnímu výhodnější. Poslední typ, reklama dlouhodobá, se připomíná zákazníkům v době, kdy ho nepotřebují, ale v budoucnu potřebovat zaručeně budou ((Mičienka a Jirák, 2007, s. 244).

5.2 Druhy a typy reklamy

Reklamu lze zařadit do tisku, televize, rozhlasu, ven (tzv. outdoorové reklamy) i na internet. Je třeba zdůraznit, že pod tisková média nepatří pouze noviny a časopisy, nýbrž i katalogy, ročenky nebo firemní časopisy (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33–39).

Existuje mnoho různých hledisek, jak přistupovat k typům reklam. Křížek a Crha je rozdělili a vymezili podle těchto hledisek:

- z hlediska fáze, ve které se reklama nachází:
 - reklama zaváděcí – zaměřuje se hlavně na vysvětlování předností a popisu produktu/značky;
 - reklama připomínková – udržuje již zavedený produkt/značku na trhu;
 - reklama utlumovací – produkt/značka zdánlivě končí, ale místo něj/ní nastupuje ještě lepší;
 - reklama příležitostná – je realizována příležitostně, nemá povahu reklamní kampaně a je časově omezena;
- z hlediska předmětu reklamy:
 - reklama produktová – popisuje výhody produktu, způsoby jeho užívání a důvody, proč si ho koupit;
 - reklama značková – využívá emocí, upevňuje image dané značky;
- z hlediska cíle reklamy:
 - reklama komerční – jde jí o prodej, prosazení na trhu s cílem utržit zisk;
 - reklama nekomerční – zde se jedná o reklamy charitativní, vzdělávací, politické s cílem prosadit nějakou myšlenku, program atd. (Křížek a Crha, 2004, s. 90–97).

5.3 Motivace jako klíčový pojem reklamy

Motivace je pro reklamu naprosto zásadní. Za každým lidským činem je motivace ukryta – lze s nadsázkou říct, že za vším je možné hledat motivaci. Průcha a kol. (2008, s. 127) definují motivaci jako „souhrn vnitřních a vnějších faktorů, které vzbuzují, aktivují, dodávají energii lidskému jednání a prožívání [...] určitým směrem,

řídí jeho průběh, způsob dosahování výsledků.“ Je impulsem k činnosti, určuje její intenzitu, směr neb i délku trvání. V souvislosti s reklamou musí být natolik silná zároveň konkrétní, aby po zhlédnutí reklamy vyvolala v člověku pohnutku jít si daný produkt koupit. V praxi je to čím dál více obtížnější (Vysekalová a kol., 2007, s. 105–106).

Důležitým zdrojem motivace jsou potřeby, jakožto pocity nedostatku nebo nadbytku něčeho. Potřebám se věnoval například Maslow, Murray nebo Guilford. Vysekalová a kol. (2007) uspořádali abecedně potřeby podle spotřebitele na trhu. Abecedně z toho důvodu, aby nebyla vyjádřena poslopnost skupin potřeb. První jsou *potřeby afilice*, potřeby být v kontaktu s druhými, mít je rád a zároveň být milován, obdivovat je a být obdivován a také o ně pečovat. Naopak *potřeby akvizice* souvisí s hmotným zajištěním a vlastněním věcí. *Potřeby altruismu* vyjadřují konání dobrých skutků a pomoc druhým. Člověk také potřebuje experimentovat, zkoušet nové věci a tvořit, což jsou *potřeby experimentace*. Důležitá jsou také *potřeby moci*, kdy člověk řídí svůj život, dává světu řád a zároveň také ovlivňuje druhé. Ani ocenění, respekt či vyvolání závidosti čili *potřeby prestiže*, nesmí být opominuty. Poslední ve výčtu jsou pak *potřeby tělesné*, zahrnující např. zdraví, uspokojení hladu, žízně, odpočinek nebo vyhnutí se bolesti (Vysekalová a kol., 2007, 112).

Pro motivaci nejsou bezvýznamné ani emoce. Reklama právě do života emoce vnáší, ovšem její podněty nesmějí být tradiční a obvyklé. Ať už reklama vyvolá pozitivní nebo negativní emoce, dává podněty k silnému prožívání. Žádoucí je spojit si produkt s nejlépe s pozitivní a zároveň dostatečně silnou emocí, protože je pak pravděpodobnější, že lidé v obchodu sáhnou právě pro onen produkt, který kladnou emoci vyvolaly (Vysekalová a kol., 2007, s. 113–114).

Hnacím motorem motivace jsou i návyky. Lidé jsou zvyklí chodit nakupovat do „svého obchodu“ pro „svou značku“ nějakého výrobku. Otázkou je, zda se obávají nebo neobávají své návyky změnit. Na základě toho lze rozlišit dva typy spotřebitelů – novátory (ti se nebojí experimentovat a měnit své chování) a konzervativní spotřebitele (ti mění své chování jen proto, že jsou k tomu donuceni např. z důvodu zrušení „jejich“ prodejny) (Vysekalová a kol., 2007, s. 114–115).

Je důležité také zmínit hodnoty, ideály a zájmy. U spotřebitelů je možné vidět hodnotu peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, a tak činit radost druhým, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv a zvířat a konečně neodlišování se. Z každé dané hodnoty pak vyplývá, jak se bude spotřebitel chovat – např. hodnota

ochrany práv zvířat vede k vegetariánství. Vliv na motivaci mají i nekriticky obdivované idoly (Křížek a Crha, 2004, s. 63–66). A konečně také zájmy jsou zdrojem motivace. Na životní styl působí přímo i nepřímo – nejen nákupem předmětů vztahujících se k danému zájmu, ale režimem života celkově (Vysekalová a kol., 2007, s. 116).

5.4 Účinná reklama

Na posouzení, zda je reklama účinná, má vliv řada činitelů (jako např. změna ceny nebo konkurenční produkt). Důležité je vytyčit si jasný cíl a následně hodnotit, nakolik byl naplněn. Aby byla reklama efektivní, musí splňovat několik předpokladů. Musí být tak akorát informativní (nezahlcovat), kreativní, správně načasovaná, zaměřená na odpovídající cílovou skupinu a vhodně využita média (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 82–84).

Ačkoli si to možná lidé neuvědomují, v reklamě není nic nahodilé. Vše je pečlivě promyšlené a propracované – od barev až po hudbu. V první řadě je důležitý titulek. Ten má „moc“ zaujmout pozornost člověka, díky němu se v textu orientuje. Upoutá-li pozornost, je větší možnost, že si člověk text přečte (Kobiela, 2009, s. 22–23). Vysekalová a kol. (2007, s. 147) píše, že by měl být „výrazný, jasný a kontrastní, protože nejprve působí forma, a teprve potom obsah.“ Podstatný je také výběr písma a jeho čitelnost.

V reklamě jsou samozřejmě důležité obrazy, které dokážou zprostředkovat mnoho informací v krátkém čase. Na využití obrazu má určitý vliv také kultura dané země, protože jednotlivé kultury mohou danou výpověď vnímat odlišně. V porovnání s textem člověk pomocí obrazů informace lépe uchopí, vstřebá a zapamatuje si je. Vzbuzují větší aktivaci. V paměti si je podrží člověk déle než slova. Působení na chování člověka není tolik viditelné. Je větší možnost, že bude produkt pomocí obrazů emocionálně přijat. Jsou pro člověka zkrátka „stravitelnější“, než text a slova (Vysekalová a kol., 2007, s. 150–153; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 60).

Jak je již výše napsáno, ani výběr hudby není náhodný a nepromyšlený. Hudba má vliv na náladu člověka, může ho uklidnit, vyburcovat, naladit, což při správném použití jde ruku v ruce se spotřebitelským chováním. Potencionální zákazník si může při pohledu na nějaký výrobek vybavit pocit, který byl pomocí hudby navozen, a zkrátka si výrobek koupí. Není to obecným pravidlem, na spotřebitelské chování mají

vedle hudby vliv i další faktory jako je prostředí, vhodnost hudby, převažující informace apod. (Vysekalová a kol., 2007, s. 154–155).

Pokud chce být reklama účinná, nesmí být opomínuta volba barev. Např. červená barva asociuje veselost, vládu, vzrušení a ve spojení s objektem pak pevnost, sílu nebo sladkost. Barvy mohou vyvolávat různé emoce. Pomocí nich je možné posílit vlastnosti produktu, a tak zvýšit efekt reklamy. Barvy mají určitý vliv na smysly člověka – např. růžová vzbuzuje lehkost, něžnost, nasládlou chuť a pocit tělesné teploty. Proto je nutné pečlivě uvážit, jaké barvy v reklamním sdělení na daný produkt zvolit, aby bylo podpořeno žádoucí působení na smysly. Podle Vysekalové a kol. (2007, s. 156) barvy „přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.“

5.5 Manipulace v reklamě

Existuje celá řada definic týkajících se manipulace. Všechny mají v podstatě společné to, že manipulátor chce u někoho vyvolat jisté potřeby nebo zájmy, aniž by si to ten daný člověk uvědomoval a vyvolat u něj takové chování, aby jeho následná reakce naplnila manipulátorem vytyčené cíle. Často se v nich vyskytuje slovo ovlivňování (Průcha a kol., 2008; Reifová a kol., 2004).

V médiích všeobecně má manipulace své neotřesitelné místo. Často působí na lidi tak, že si to vlastně neuvědomují. Vstupuje do jejich života právě nejen prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, ale i pomocí reklamy. Jak píše Křížek a Crha (2002, s. 44), činí tak s jediným cílem: „získat vás, vaše peníze, váš čas, vaše myšlenky, názory, přesvědčení. Dělají to velmi sofistikovaně, takže někdy ani nepoznáte, že s vámi někdo manipuluje.“

5.6 Přesvědčovací techniky a strategie v reklamě

Reklama často zjednodušuje a vše je ideální, nezmiňují se negativní vlastnosti a stinné stránky – produkty na jedné straně až po prezentovanou rodinu s poslušnými dětmi na straně druhé. Jsou používány nejrůznější strategie a techniky. Reklamy většinou nevyužívají jen jednu jedinou, ale několik najednou.

Mezi nejznámější techniky patří využití *celebrit, mladých, krásných a bezstarostných lidí i odborníků*, kteří daný produkt doporučí (čili *doporučení*) a tvrdí, jak jsou výrobky výborné. Velmi efektivní je také použití *strachu, vyhrožování, obav a trestu*. Silná a zároveň kontroverzní je technika *provokace*. Působivý je ale také

humor, protože je předpokládáno, že když se člověk u reklamy zasměje, lépe si ho zapamatuje. Lidé se také nechají snadněji přesvědčit, pokud jsou využity *statistiky* - různé *certifikáty* a *osvědčení*, *tabulky*, *studie* či *výzkumy* dokládající *přednosti výrobku*. Účinné jsou také techniky jako *eufemismus*, *řečnické otázky*, *nostalgie*, *symboly* a *tradice*. Nežádka kdy jsou v reklamách prezentovány *sdílené hodnoty* (domov, bezpečí, přátelství), které jsou všeobecně přijímány a reklamy dokazují, že daný produkt k této hodnotě dopomůže. Reklama také vsází na *opakování* i *erotické motivy*. V neposlední řadě lidé často „slyší“ na různé druhy *odměn* (např. výhodné balení, slevy a dárky), které reklamy nabízejí (Kobiela, 2009, s. 127–133; Mičienka a Jiráček, 2007, s. 256; Media literacy project, 2007, s. 6–12). Vedle toho se pracuje také s obrazem, barvami, zvukem a grafikou (o tom více viz kapitola 5.4).

5.7 Reklama a děti

Děti jsou pro reklamu důležitou cílovou skupinou. Dnes běžně disponují svými prostředky a rozhodují se, za co je utratí. Mají vliv na své rodiče a na to, co jim bude koupeno, pro firmy představují do budoucnosti věrné konzumenty. Paušálně lze říci, že jak vzrůstá komercializace kultury, umění a vzdělávání, je stále častěji patrnější zánik hodnotových kvality a kritických ambicí. Ty jsou nahrazovány požadavky trhu čili cenou a poptávkou. Děti mohou získat dojem, že předkládané výrobky v jejich oblíbených pořadech jsou jakousi normou v běžném životě, že si je mohou bez problémů pořídit a neuvědomují si, že je mnohdy potřeba vytrvalé a tvrdé práce, aby na to bylo vyděláno (Pavlušková, 2003, s. 2–3).

Bezesporu je patrný negativní vliv reklamy na chování lidí. Reklamní sdělení často propagují nezdravé jídlo a pití a ovlivňují tak, co děti preferují a ve skutečnosti jedí. Určitě také vytváří nepřiměřené představy ohledně fyzického vzhledu, v podstatě reklama přispívá k ne skutečným očekáváním, jak by měl člověk vypadat. Ve své podstatě si také vychovávají celoživotní příznivce, kteří jsou věrní značkám. Z toho vyplývá i další fakt – preference materialistických hodnot a postojů, přisuzování velké důležitosti vlastnictví a penězům, které umožní získávat více a více (Musil, 2008; Pavlušková, 2003).

Během celého vývoje rostou požadavky dětí. Tento tlak mnoho rodičů těžko zvládá a podléhá mu. Ovšem rodičovský vliv je velmi důležitý. Je dobré využít správné strategie, které jsou účinné – reklamy s dětmi sledovat, ale pak s nimi o nich mluvit,

reflektovat je. Rozhodně nejsou efektivní zákazy nebo naopak naprostá lhostejnost či podléhání tlaku dítěte (Musil, 2008, s. 71–83).

5.8 Reklama a zákon

Co se týče české legislativy v problematice reklamy, lze jen konstatovat fakt, že jsou regulační opatření v tomto ohledu velmi slabá.

Prvním zákonem hovořícím o regulaci reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy*. V § 1 je vymezeno, co je to reklama, komunikační média, sponzorování nebo anonymní oznámení. Dále kdo je to zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Pro tuto práci je užitečný § 2, který uvádí, co vše je v reklamě zakázáno. Reklama nesmí narušovat dobré mravy, diskriminovat, ohrožovat nebo nabádat k chování ohrožující zdraví a bezpečí lidí, majetku i životního prostředí. Pozornost je zde věnována i osobám mladším 18 let. Reklama nesmí, co se týče osob mladší 18let, zneužívat důvěru dětí v rodiče a jiné osoby, přímo nabádat ke koupi nebo ukazovat děti v nebezpečné situaci. Dále je v jednotlivých paragrafech věnována pozornost legislativním opatřením týkajících se reklamám na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky či střelné zbraně a střelivo.

Vedle výše zmíněného je nutné zmínit zákon č. 132/2010 Sb., *o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání*. V tomto zákoně jsou uvedena podobná omezení, co se týče dětí a mladistvých (viz předchozí odstavec). Navíc mohou být v současné době pořady pro děti delší než 30 minut klidně přerušeny reklamou. V pořadech pro děti nesmí být umístěn produkt⁴, ale tyto pořady musí být označené jako pořady pro děti. Pokud tak označené nejsou, tak výše zmíněné neplatí. Nepřípustné je, aby byla mediální služba obsahující pornografii nebo hrubé násilí běžně dostupná dětem a mladistvým.

Jak je z výše uvedeného patrné, regulační opatření jsou poměrně slabá. Existuje ovšem organizace, jíž cílem je zajišťování reklamy pravdivé a čestné. Je jí *Rada pro reklamu*, vzniknuvši za účelem samoregulace reklamy. Tato organizace je občanským sdružením. Vydává etická pravidla, tzv. kodexy reklamy, které jsou průběžně novelizovány. Jakožto nezisková organizace nenahrazuje legislativní opatření a vydává jen rozhodnutí s doporučeními. Posuzuje stížnosti na reklamu např. v tisku, televizi, rozhlasu, na internetu i v kinech. Nezabývá se reklamami politických stran a těmi, kde převládají právní aspekty nad etickými. Velkou výhodou

⁴ Tzv. product placement (PP).

Rady pro reklamu je fakt, že přizpůsobuje etická pravidla reklamy vývoji trhu (Kobiela, 2009, s. 64–65).

Rada pro reklamu, jak vyplývá z předchozího odstavce, vydává *Kodex reklamy*. Ten si dává za cíl mít v České republice reklamu sloužící k informování veřejnosti a splňující etické aspekty reklamy. Nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale je jejím doplňkem. V úvodním ustanovení se zabývá vymezením pojmů reklama a subjekt reklamy, dále jsou uvedeny požadavky na ni a uplatňování kodexu. V dalších kapitolách jsou zaznamenány všeobecné zásady reklamní praxe (např. slušnost, pravdivost) i zvláštní požadavky na ni. Ve druhé části kodexu je mj. věnována pozornost dětem a mládeži. Lze se dočíst, že nejsou dovolené reklamy: např. nabádající děti chodit na neznámá místa; naznačující, že pokud si děti daný produkt nekoupí, projeví tak svou neloajalitu; probouzející pocit méněcennosti, pokud si produkt nekoupí. Dále např. uvážit v reklamách, kde vystupují děti, všechny situace ohledně bezpečnosti atd. V Kodexu je také pamatováno na školy a uvádí, že propagační působení na nich je možné jen se souhlasem vedoucího představitele školy. Omezení týkajících se dětí jsou také vypracována pro tabákové reklamy, reklamy na alkohol, nealkoholické nápoje a potraviny, reklamy na léky, kosmetické přípravky i loterie (Kodex reklamy, 2013).

6 Žák na druhém stupni ZŠ

Se slovem žák se lze setkat velmi často. Co si pod tímto slovem ale představit? Například Průcha a kol. vymezuje (2008, s. 316) žáka dvojím způsobem: buď je to každý, kdo je vyučovaný, tedy jak dítě, tak i dospělého, nebo dítě, „které navštěvuje základní školu.“ Označení žák se ale často používá i na středních školách, protože jiný výraz pro „středoškoláky“ zatím není. Žák je právně vymezen, ochráněn, má specifické vlastnosti i způsobilosti, je jedinečný, prožívá, někam patří a má své úkoly a povinnosti (Janíková, 2009).

Osobnost žáka je nezbytné chápat komplexně. Není dobré zaměřit se pouze na to, co žák umí, jaké má znalosti a dovednosti, ale brát v potaz, že je osobností celistvou. Vališová a Kasíková (2007, s. 263–265) uvádějí, že osobnost sestává z tělesné konstituce, temperamentu, schopností (spadá sem inteligence, paměť, komunikační schopnosti, tvořivost a představitivost), učebních stylů, motivace a potřeb, charakteru, vůle, rolí a chování a jednání, které dohromady tvoří celek (osobnost). Je užitečné mít výše zmíněné na paměti a rozvíjet u žáka všechny složky osobnosti.

6.1 Charakteristika žáka

Nástup do školy je pro dítě zásadní – má řadu úkolů a povinností, které musí plnit, sžívá se s novým prostředím, zařazuje se mezi vrstevníky, tvoří s nimi skupiny, které mají svá vlastní pravidla.

Období, kdy navštěvuje žák základní školu, rozděluje Vágnerová (2012, s. 255–256) na školní věk raný, střední a starší. Žáky druhého stupně základní školy lze zařadit do staršího školního věku, který trvá, až do ukončení povinné školní docházky. V tomto věku prochází žáci obdobím pubescence.

6.2 Období pubescence

Pubescencí si prošel každý člověk. Obecně lze říct, že je to období mezi dětstvím a dospělostí, období bouří, změn a konfliktů. Říčan (2004, s. 169) ho označuje za období „z celého života nejdramatičtější a biodromálně nejzajímavější.“ Na základě Říčana (2004), Trpišovské a Vacínové (2006) i Průchy a kol. (2008) je to vývojová etapa mezi 11–12 rokem a 15/16 rokem. Je nutné brát ohled na fakt, že každý jedinec je individualitou a že jsou v tomto období patrné pohlavní rozdíly mezi dívkami a hochy. Pubescence se rozděluje na prepubertu a samotnou pubertu.

Za tak krátkou dobu prožívá žák výrazné změny nejen tělesné. Je postaven před volbu, co dál po ukončení povinné školní docházky, pochybuje o sobě samém, vzdoruje proti autoritám, potřebuje někam patřit, často se u něj střídají nálady, jeho postoje jsou nestálé, občas se navrátí do dětství a klidně si hraje s panenkou nebo vláčky, prožívá první lásky, experimentuje, v 15 letech dostane občanský průkaz a je tak právně odpovědný za své chování a činy.

6.2.1 Tělesný a pohybový vývoj

Výrazný je růst. Dívky začnou růst kolem 11/12 roku čili dříve než chlapci. U těch je rychlý růst až o 2 roky později, nicméně je prudší. Po 15. roce je již zpravidla růst pozvolnější. Důležité je v tomto období žáky nepřetěžovat. Patrné jsou i další změny – např. rozšiřující se ramena a boky, podkožní tuk na bocích a nohou, růst paží, rukou, koncových částí nohou, mutace, růst ňader, první menstruace, první poluce, ochlupení, zvětšování vnějších pohlavních orgánů, růst a zrání vnitřních pohlavních orgánů. V pubescenci jsou jedinci více nemotorní, jejich pohybový vývoj se zhoršuje. Je dobré mít výše uvedené na paměti a žáky zbytečně nepřetěžovat (Říčan, 2004, s. 171–174; Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 52–53).

Tělesný vývoj má i své psychické následky. Chlapci brzy dospívající jsou svalnatější, vynikající ve sportu, ve škole i společnosti oblíbenější, pro opačnou pohlaví atraktivnější, protože působí dospěleji. Naopak chlapci dospívající později mohou mít potíže nejen v kolektivu, protože působí slaběji. Pokud na sebe chtějí strhnout pozornost, musí se chovat nápadně. Mohou se podceňovat. Volí si často takové zájmy, ve kterých mohou vyniknout (Říčan, 2004, s. 171–174; Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 52–53).

U dívek je brzké dozrávání spíše nevýhodou. Tělesně mohou vypadat dospěle, ale duševně tomu tak ještě není. Bývají atraktivní, často prožívají své první lásky nejen se spolužáky, ale také staršími, navíc mohou mít horší školní výsledky, protože je předčasně zajímá něco jiného (Říčan, 2004, s. 171–174; Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 52–53).

6.2.2 Vývoj a rozvoj poznávacích funkcí

I v této oblasti je patrný rozvoj a vývoj kvalitativně dále. Žáci vnímají přesně čas a prostor. Co se týče pozornosti, ta je z počátku, vlivem změn, horší, postupně však žáci dokážou koncentrovat i rozdělovat pozornost. Jejich představy se ustalují. Také paměť se kvalitativně rozvíjí. Žáci často během dne unikají do denního snění,

kteřé je pro ně jakýmsi útočištěm před problémy. V denním snění vidí i sebe v lepším obraze, než reálně je (Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 53–54).

Za pozornost stojí vývoj inteligence. V období dospívání se diametrálně mění kvalita myšlenkových operací. Žák dokáže uvažovat o realitě i o svých úsudcích. Je schopný užívat formální logické operace bez ohledu na obsah soudů, pracovat s obecnějšími a abstraktnějšími pojmy, myslet o neskutečném – vytvářet domněnky, kriticky přemýšlet nad smyslem hodnot, jež mu jsou vštěpovány, neuspokojí ho jedno řešení a hledá tvořivé nápady – roste u něj kreativita (Řičan, 2004, s. 174–176).

6.2.3 Vývoj v oblasti citů a obraz sebe samého

Typický dospívající je citově nevyrovnaný, přecitlivělý, vzrušivý, impulzivní. Mnohdy své city nedokážou tak dobře ovládat. Již v úvodu kapitoly bylo zmiňováno, že je to období bouří a konfliktů. Významný podíl na tom mají velké hormonální změny. Pubescent prožívá city velmi intenzivně, ovšem jsou patrné kontrasty – jemnost a něha vs. hrubost a bezohlednost. Co se týče citů, zejména chlapci mívají problém dávat je najevo. Často se stává, že pubescenti svým emocím nerozumí a mají velký strach z posměchu a ztrapnění (Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 54–55).

V tomto období se také mění citový postoj k sobě samému. Objevuje se pocit nejistoty k sobě samému i k vlastnímu tělu. Ten kolísá mezi podceňováním a sebepřeceňováním. Jelikož roste zájem o druhé pohlaví, začne mu záležet na tom, zda je dostatečně atraktivní, zda se bude líbit a bojí se, aby nesklidil pohrdání, výsměch a lhostejnost. Výrazným znakem je vztahovačnost. Myslí si, že je okolí pořád pozoruje a baví se o nich. Je důležité, jaké jedinec měl už mnohem dříve sebevědomí. Už jako batole by měl získat pevnou jistotu, že je oceňované a obdivované.

Zevnějšek je pro dospívajícího alfou a omegou věci. Často se s rodiči dohaduje kvůli „trapnému a nemožnému“ oblečení, ve kterém nemůže prostě vyjít z domu. Je citlivý na to, jak vypadá – nošením brýlí počínaje a starostmi s postavou konče. Zejména děvčata jsou na poznámky vůči své postavě citlivá, zkoumají, zda nejsou moc tlusté, experimentují s různými dietami a hladovkami, což může mít velmi vážné důsledky. Vedle toho se pubescent musí dokázat vyrovnat s tím, jaký je uvnitř. Zkoumá své nitro (Řičan, 2004, s. 178–180).

6.2.4 Pubescenti a sociální vztahy

Příznačné je postupné odpoutávání se od rodiny a osamostatňování. Pro pubescenty jsou důležité svoboda i tajemství, která nemá cenu z nich pod tlakem

dostávat. Rodiče i učitelé přestávají být dokonalými vzory. Naopak je podrobují velké kritice a jejich chyby vidí velmi ostře. Mnohdy cítí pohrdání i zlobu, s rodiči i učiteli diskutují a ostentativně dávají najevo opačný postoj než oni. Všechny rady, které mu jsou uděleny, odmítá a považuje je za hloupé a „trapné“. Pubescenti hledají svou identitu, experimentují, chtějí se odlišit od rodičů, protože nechtějí být jako oni. Dospělí si to častokrát neuvědomují a vymýšlí různé tresty. Je důležité si však uvědomit, že tresty považují pubescenti za křivdu a ponížení. Rozhodně nejsou účinným řešením. Jak píše Říčan (2004, s. 181), „trestat je máme jen tehdy, když si už opravdu nevíme jiné rady.“ K tělu si pubescenti pouštějí jen ty, kteří u nich vzbuzují obdiv a úctu.

I učitelé jsou podrobni nemalé kritice. Leckdy dostávají výstižné přezdívky. Každou chybu pubescenti evidují a komentují. Učitelé by měli myslet na to, že pro dospívající má velkou roli spravedlnost – stanovená pravidla by měla platit pro všechny stejně. To, co se od nich liší, shledávají za nespravedlivé a zavrhnou je. Vedle toho požadují stejné podmínky pro všechny. Mnohdy nedokážou pochopit, proč dostal spolužák, který se snažil, dobrou známku, ačkoli jeho výkon nebyl zase až tak dobrý. Vyplývá z toho, že sice vnímají, že ne všichni mají stejné schopnosti, ale význam důvodů, které podle nich směřují k „nespravedlivé“ klasifikaci, jsou pro ně nesrozumitelné (Říčan, 2004, s. 181–184; Vágnerová, 2012, s. 336–337).

Naopak oceňují učitele vtipné se smyslem pro humor, který má pochopení, vyslechne si jejich názor. O učitelových názorech a rozhodnutím uvažují a vezmou si jen to, co na ně působí a čeho si váží. I přesto se v tomto období může objevit k učiteli kladný vztah, ale jedinec je vyjadřuje jen s obtížemi, protože se bojí, že bude označen spolužáky za „šprta a šplhouna“ (Říčan, 2004, s. 181–184; Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 55).

Již výše je zmíněno, že v tomto období jsou rozhodující vztahy s vrstevníky. Školní třída i skupina vrstevníků z mimoškolních aktivit má velký vliv. Pro pubescenta je natolik důležité, co si o něm vrstevníci (popř. parta) myslí, že je ochoten riskovat a třeba i překročit sociální normy. Zkrátka se zachová tak, jak by nikdo neočekával. Důležitá je také potřeba důvěrného přátelství. Pubescent si hledá takového přítele, který je mu podobný (v povaze, názorech, zájmech atd.) a může mu věřit a svěřit svá tajemství. Typické je, že ti dva spolu tráví hodně času a mají si stále co povídat (Říčan, 2004, s. 181–184; Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 55).

Vzhledem k výše zmíněnému je třeba při práci s žáky druhého stupně ZŠ brát ohled na to, že prožívají jedno z nejnáročnějších období.

II PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část byla uskutečněna na Základní škole Jana Kubelíka v Neveklově. V níže uvedených kapitolách a podkapitolách praktické části bude charakterizován jak cíl a metoda metodologické části, tak škola i žáci vybrané školy, rozebráno uskutečněné dotazníkové šetření, vypracovány didaktická analýza učiva, přípravy, realizace a hodnocení výuky a zadán a vyhodnocen test.

1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je sestavit a zrealizovat efektivní výuku reklamy, při které žáci získají základní znalosti, dovednosti, postoje v této problematice a při které jsou rozvíjeny klíčové kompetence v jednotlivých aktivitách⁵. Výchozím bodem bude zjištění orientace žáků v oblasti reklamy a postoje k ní.

Důležitá je i reflexe provedené výuky a její hodnocení všemi zúčastněnými stranami. Dílčí cíl zkoumá účinnost výuky s časovým odstupem – nakolik byla výuka skutečně efektivní a přínosná.

⁵ Více o výchovně vzdělávacích cílech a klíčových kompetencích, které mají být žáky osvojeny nebo mají být při výuce rozvíjeny, viz kapitola 6.1 – Didaktická analýza učiva.

2 Akční výzkum jako cesta ke zjištění

Jak již název napovídá, podstatou akčního výzkumu je aktivita. Je výzkumem praktickým, jež často dělají samotní učitelé. Ve srovnání s výzkumem akademickým však není méně významný. Průcha a kol. (2008, s. 14) popisují akční výzkum jako druh pedagogického výzkumu, který ovlivňuje praxi⁶ a řeší současné potřeby dané školy. Stanovuje doporučení. Ta realizuje a sleduje jejich výsledky.

Učitelé si kladou otázky (např. Co dělám? Jak to dělám? Jak to dělat jinak? Co žáci? Co se učí?), sbírají informace a vyhodnocují je. Akční výzkum je pro ně zpětnou vazbou. Zjistí cenné údaje, které mohou využít ke zlepšení kvality školy. Nicméně je třeba dodat, že jeho výsledky jsou ve větší míře subjektivní a omezeně využitelné. Tento výzkum se zaměřuje na skutečnou situaci, vyžaduje vyhodnocování, z něhož vyplývají další postupy. Součástí akčního výzkumu je také sebereflexe. Je tudíž orientován na žáky i učitele. Může vést ke zkvalitnění školy i k profesionálnímu růstu učitele. Uplatnit se v tomto výzkumu mohou také ředitelé – buď uskuteční vlastní výzkum, nebo spolupracují či výzkumy podpoří.

Cílem tohoto výzkumu je profesionální růst učitele – rozvoj jeho myšlení, dovedností, vliv na hodnotovou orientaci, zlepšování jeho pedagogických zkušeností. Akční výzkum zlepšuje celkovou úroveň práce školy. Učitele ovlivňuje v mnoha ohledech – zvyšuje jeho sebehodnocení, odpovědnost i pojetí výuky.

Patrné jsou rozdíly mezi akčním a tradičním výzkumem. Tradiční výzkum většinou provádějí výzkumníci s objektivním odstupem. Ti studují literaturu k dané problematice, stanoví si hypotézu, kterou buď potvrdí, nebo vyvrátí a své závěry porovnávají se závěry podobných výzkumů. Výsledky pak vyloží, zobecní a stanoví z nich jistá doporučení.

Akční výzkum vychází z potřeb dané školy. Účast na něm zvyšuje profesionální růst učitele, rozvoj školy i zkvalitnění výsledků. Staví na spolupráci všech účastníků vzdělávacího procesu. Neopominutelný je také fakt, že přispívá ke změně kultury školy (Nezvalová, 2003, s. 300–308).

⁶ Žádoucí je, když ji lepší.

3 Charakteristika Základní školy Jana Kubelíka

V následujících kapitolách bude pozornost věnována charakteristice Základní školy Jana Kubelíka. Bude stručně představena historie školy, velikost školy, organizační struktura, charakteristika pedagogického sboru, charakteristika žáků a dlouhodobé projekty.

3.1 Historie školy

První zmínka o škole pochází z roku 1671 – stávala u kostela v dnešní ulici Komenského. V letech 1720–1794 žáci školu navštěvovali nepravidelně, učili se psát na tabulky a učitel Pavlovský byl placen spíše naturáliemi a vydělával si hraním u muzik.

V roce 1794 měla škola 200 žáků a je připomínán učitel Ignác Chlumecký, preceptor, který skládal zkoušky ve Vídni. V roce 1814 škola dvakrát vyhořela a vyučovalo se v náhradních domech. Až v roce 1861 byla vystavěna nová, jednoposchod'ová, školní budova. Škola měla 5 tříd. O 29 let později byla provedena přístavba školy (Št'ástková, 2016).

Rok po první světové válce se zřídila měšťanská škola nacházející se v dnešní ulici Pod Radnicí. Za čtyři roky poté pak byla ve 2. patře měšťanské školy založena odborná škola hospodářská se statkem.

Během druhé světové války (1942-45) bylo Neveklovsko vystěhováno a na jeho území zřízena cvičiště SS. Neveklovská škola se musela přestěhovat do Postupic. Do stávajících budov se vrátila až v roce 1945. V 50. letech přibyla školní družina a školní klub.

V 90. letech měla škola učebny v nevyhovujících objektech. V roce 1996 byla uzavřena smlouva o výstavbě nového školského areálu a 28. 10. 1996 byl položen základní kamen. 1. 9. 1998 byl zahájen školní rok v nové budově (Št'ástková, 2016).

3.2 Organizační struktura školy

Výchozím bodem je ředitelství školy – ředitelka a zástupky ředitelky školy. Dále jsou zde tři úseky – pedagogický, ekonomický, správní a samosprávní orgán – školská rada.

Pod úsek pedagogický spadá – metodické sdružení 1. stupně, předmětové komise (českého jazyka; cizích jazyků; matematika – fyzika – chemie – přírodopis; dějepis – zeměpis – výchova k občanství; TV, VV, HV, PV, VZ), výchovný poradce,

metodik prevence sociálně-patologických jevů, metodik environmentální výchovy, vedoucí školní družiny (spadají pod něj vychovatelky školní družiny).

Úsek ekonomický má svého ekonoma školy. Do úseku správního pak patří správce budovy, který má pod sebou uklízečky, a správce sportovní haly (Šťátková, 2016).

Pro přehlednost lze najít schéma organizační struktury školy v příloze č. 2.

3.3 Charakteristika pedagogického sboru

Ve škole pracuje 22 pedagogických pracovníků a 3 asistenti pedagoga. Pedagogický sbor je tvořen převážně ženami a déle působícími kolegy. Součástí sboru je i externí spolupracovník – rodilý mluvčí, kterého škola využívá při výuce cizích jazyků. Počet učitelů je přímo úměrný velikosti školy. Nikdo z učitelského sboru nemá studium k výkonu specializovaných činností (Šťátková, 2016).

3.4 Charakteristika žáků

Školu navštěvuje celkem 374 žáků, kteří se vzdělávají v 16 třídách. Žáci jsou většinou z Neveklova a blízkého okolí, do 6. třídy přichází navíc žáci ze ZŠ Křečovice. Od 1. září 2007 se žáci 1. a 6. tříd začali učit dle školního vzdělávacího programu ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007–2008, od 1. září 2010 se podle dle něj učí všichni žáci.

Zástupci všech tříd tvoří žakovský parlament. Žáci využívají parlament k vyjádření svých připomínek, podnětů, k organizaci školy či návrhům k činnostem. Vedle toho organizuje parlament své vlastní aktivity – např. každá třída určí jeden den v měsíci a tematicky ho pojme (kloboukový den, den společenských šatů, kravatový den, pyžamový den atd.) (Šťátková, 2016).

3.5 Dlouhodobé projekty

Základní škola je zapojena i do několika projektů a také mezinárodní spolupráce. Prvním takovým je originální školní projekt – ZRCADLO. Je určen pro hodnocení žáků 2. stupně. Hodnotí se jím školní práce, chování ve škole i mimo ni, péče o třídu a nástěnky v ní a také zapojení do akcí a soutěží.

Škola také žáky vede k recyklování dlouhodobým školním recyklačním programem – RECYKLOHRANÍ. Cílem je realizace zpětného odběru akumulátorů, baterií, elektrozařízení. Je spojen také s poučením v problematice nakládání s odpady ve školských zařízeních.

Dalšími programy jsou *OVOCE DO ŠKOL* a *MLÉKO DO ŠKOL*. V rámci programu *OVOCE DO ŠKOL* dostávají žáci prvního stupně ovoce, zeleninu i 100 % džusy zadarmo. Program *MLÉKO DO ŠKOL* zase napomáhá u dětí zvýšit konzumaci mléčných výrobků a zdravě se stravovat. Cílem obou projektů je podporovat větší spotřebu ovoce, zeleniny a mléčných výrobků, bojovat proti dětské obezitě a zlepšovat stravovací návyky u žáků.

Posledním projektem je *KLUB MLADÉHO DIVÁKA*. Žákům jsou zprostředkovány v každé sezoně celkem 4 inscenace pražských divadel, které navštíví ve svém volném čase. Členství je dobrovolné.

Vedle výše zmíněných projektů se škola ještě angažuje v *ADOPCI NA DÁLKU*. Podporuje ve vzdělání Luku Ochecho, ugandského chlapce a žáka St. John Nepomuk Primary School, Kitula. Peníze na jeho školné jsou získávány sběrem starého papíru (Šťástková, 2016).

3.6 Spolupráce s jinými subjekty

Škola spolupracuje se Školskou radou a podporuje činnost SRPDŠ. Každý školní rok je pořádán Den otevřených dveří, kdy se zájemci mohou seznámit se školním prostředím

ZŠ Jana Kubelíka spolupracuje s MŠ Neveklov a MŠ Maršovice (návštěvy v prvních třídách), Město Neveklov (školní roční besedy o státním zřízení, státní správě), myslivecké sdružení Maršovice (besedy s žáky o lese, zvířatech, ptactvu v rámci environmentální výchovy), ZUŠ Votice (hudební a výtvarné kroužky), CSS Tloskov (záchranný den), Úřad práce, JE Temelín, Helpík (výuka první pomoci), YMCA Neveklov, Policie Týnec nad Sázavou, Hasiči Neveklov nebo Sokol Neveklov (Šťástková, 2016).

3.7 Charakteristika ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007–2008

Jako každý ŠVP i tento vychází z RVP pro základní vzdělávání, dále z dlouhodobé koncepce školy, z vnitřní analýzy školy a z požadavků rodičů.

ŠVP má tyto cíle:

- navázat na dobrou tradici školy a na prestiž, kterou má mezi širokou veřejností;

- učit žáky znalosti a dovednosti uplatnitelné v běžném životě, větší zaměření na činnostní učení a praxi;
- zavádět do výuky kooperativní vyučování či projektové vyučování, jež vedou ke spolupráci a pomoci;
- podporovat zavádění komunikační a výpočetní techniky do předmětů a vést žáky k účelnému využívání těchto technologií;
- učit žáky tomu, že pravidla jsou určena k tomu, aby se dodržovala – vést je tedy k dodržování Školního řádu;
- posílit výuku cizích jazyků, což má sloužit jako průprava pro život v Evropské unii;
- věnovat stejnou péči všem žákům, podporovat žáky s různými druhy nadání (Št'ástková, 2016).

Škola je zaměřena na poskytování kvalitního základního vzdělání, rozvíjení pohybových dovedností ve školních i mimoškolních sportovních aktivitách, rozvíjení komunikační dovednosti žáků (v českém jazyce, v cizích jazycích, ITE i sociálních vztazích) (Št'ástková, 2016).

3.8 Výchovné a vzdělávací strategie

ŠVP obsahuje také klíčové kompetence a popis, jaké postoje, dovednosti a znalosti žák rozvíjením jednotlivých kompetencí na konci základního vzdělávání získá. Jaký by měl být.

Pro přehlednost budou vypsány jednotlivé klíčové kompetence a cíle, které u nich škola má. To, jaký by měl na základě toho žák na konci vzdělávání být lze najít v ŠVP (Št'ástková, 2016).

Škola má tedy za cíl u jednotlivých kompetencí následující – kompetence:

1. k učení – vést žáky k zodpovědnosti za své vzdělání, umožnit jim osvojit si strategie učení a motivovat je k celoživotnímu učení
2. k řešení problému – podněcovat u žáků tvořivé myšlení, logické uvažování a řešení problémů
3. komunikativní – vést žáky k všestranné, účinné a otevřené komunikaci
4. sociální a personální – rozvíjet schopnost spolupracovat a pracovat v týmu, respektovat a hodnotit svou práci i práci ostatních,

5. občanské – vychovávat je jako svobodné občany, kteří plní své povinnosti, uplatňují svá práva a respektují práva druhých, jsou zodpovědný za svůj život, zdraví a životní prostředí
6. pracovní – vést žáky ke kladnému vztahu k práci, naučit se používat vhodné materiály a chránit své zdraví při práci (Šťástková, 2016).

Jak je již výše zmíněno, u každé kompetence je vedle toho, co si škola stanovila, aby rozvíjela daná klíčová kompetence, také jaký by v rámci toho měl žák na konci vzdělání být. To lze najít v ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007–2008 (Šťástková, 2016).

3.9 Začlenění průřezových témat, doplňujících vzdělávacích oborů a dopravní výchovy

Základní škola Jana Kubelíka začleňuje průřezová témata do vzdělávacího obsahu jednak do osnov jednotlivých předmětů, ale hlavně formou projektových dnů. V ŠVP je dále stanovené, že pedagogové při tvorbě plánu na takové dny využijí informací uvedených v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání platného od 1. 9. 2016 (více viz Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2016, s. 125–139) (Šťástková, 2016).

Dále jsou začleněny doplňující vzdělávací obory – finanční gramotnost/korupce, dramatická výchova, sexuální výchova, ochrana člověka za běžných rizik a mimořádných událostí, etická výchova, filmová/audiovizuální výchova a taneční a pohybová výchova. U každého z oborů jsou specifikovány: co u žáka rozvíjí, dále výstupy a kam jsou témata učiva obsahující problematiku daného oboru zařazena. Vedle toho je zde také dopravní výchova.

4 Realizace výuky reklamy na ZŠ Jana Kubelíka

Výuka reklamy je na Základní škole Jana Kubelíka zařazována jako průřezové téma do projektového dne. Jak je uvedeno v ŠVP ZŠ Jana Kubelíka (Šťástková, 2016), průřezová témata jsou většinou právě realizována buď formou projektových dnů, nebo jsou zařazena do osnov jednotlivých předmětů.

Po dohodě s uvádějící paní učitelkou, Mgr. Andreou Pitelkovou, která projektové dny organizuje, bude výuka reklamy realizovaná formou tematického bloku. Ten spadá do průřezového tématu Mediální výchova, zařazen bude do předmětu výchova k občanství a výtvarná výchova (tvorba reklamy). Průřezové téma tak bude realizováno tímto způsobem, ne projektovým dnem.

4.1 Cílová třída

Mgr. Pitelková doporučila realizovat tematický blok v 8. B. Jejím doporučení se bude autorka diplomové práce držet. V následující podkapitole bude 8. B charakterizovaná.

4.1.1 Charakteristika 8. B

Do třídy chodí celkem 17 žáků ve věku 13 až 14 let. 8. B se skládá z 8 děvčat a 9 chlapců. Jeden z žáků je vzděláván dle individuálního vzdělávacího plánu a jeden je jiné národnosti než české. Ani jeden z těchto žáků není vyřazován z kolektivu. Ostatní je respektují a přijímají takové, jací jsou.

Jako kolektiv fungují bez problémů, vzájemně se respektují a nikdo druhého nezesměšňuje. Všichni se velmi dobře znají, což je zřejmě proto, že žijí ve stejném městě nebo jeho blízkém okolí. Vědí o svých silných i slabých stránkách, nebojí se říct druhému o pomoc nebo naopak neváhají spolužákovi podat pomocnou ruku. Ve třídě panuje příjemné klima a velmi dobře se v ní i s ní pracuje.

Není zde potřeba řešit vážné kázeňské problémy. Jediným nedostatkem některých žáků je občasné zapomínání domácích úkolů. Jedna z žaček s tím má velké problémy. Uvádějící paní učitelka to řeší poznámkami, což pro ně není didakticky účinné a nemotivuje ji to své povinnosti plnit. Jelikož autorka diplomové práce není zastáncem poznámek za každý domácí úkol, byl potřeba vymyslet vhodný postup, aby žákyně na úkoly nezapomínala a psala je.

Byla ujednána dohoda. Žákyně si pořídila úkolníček, do něj si barevně zaznamenávala úkoly z českého jazyka – mluvnicí růžově, sloh fialově a literaturu

modře – a z občanské výchovy pak oranžově. Úkol si vždy poznamenala k datu, ke kterému ho má mít splněný, a rodiče podepíší, že ho splnila. Pokud by úkol neměla, rodiče souhlasili s tím, že si ho žákyně napíše po vyučování a poté se probere, zda postupovala při jeho psaní správně – zkontroluje se správné řešení. Z počátku to chtělo být důsledný, kontrolovat, zda si žákyně daný úkol zapsala i zda má každý úkol v úkolníčku podepsaný od rodičů. Postupně by ani nebylo nutné výše zmíněné kontrolovat, protože žákyně si tento postup natolik zvnitřnila, že si úkoly automaticky zapisovala a každý měla vypracovaný. Nezapomněla ani na jeden.

Jeden z žáků je mimořádně nadaný, proto je třeba jeho nadání rozvíjet a volit k tomu vhodné vzdělávací postupy. Tento žák se dále bojí selhání, ve všem chce být stoprocentní, a když mu to nevyjde, zhrouť se. Je to způsobeno tím, že na něj mají rodiči velmi vysoké nároky. Je proto nutné zvolit vhodný a zároveň citlivý přístup a učit ho, že selhat může i ten nejlepší člověk. Vedle toho by bylo dobré promluvit si i s rodiči.

Jak je výše zmíněno, jeden z žáků je vzděláván podle individuálního vzdělávacího plánu. Při práci s ním je potřeba být trpělivý a důsledný, protože žák je velmi snaživý, dělá v rámci svých možností vše, co může. Během souvislé praxe byly patrné pokroky, které udělal, jen bylo nutné nechat mu vždy prostor pro rozmyšlení si odpovědi. Potřeboval jen více času na srovnání si a promyšlení, pak pokaždé odpověděl správně. Bylo znát, jak ho každý tento drobný úspěch motivuje pracovat na sobě dál, jak ho těší.

Zbytek třídy pracuje bez problémů. Plní své povinnosti, udělají, co mají, jsou vždy připravení, nosí domácí úkoly. Jak již bylo zmíněno, ve třídě i se třídou se velmi dobře pracuje.

Žáci mají rádi aktivizující výukové metody, netradiční formy práce, skupinové práce a kreativní, tvořivé úkoly. Během vyučování jsou aktivní, pracují s nasazením a chutí na řešení problémových situací. Nebojí se vyjádřit své názory a respektují názor druhých.

5 Dotazníkové šetření

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byla 8. B Základní školy Jana Kubelíka, Neveklov. Vyplňování dotazníků se zúčastnilo všech 17 žáků. Podobu dotazníkového šetření je možné najít v příloze č. 3.

5.1 Rozbor otázek a úkolů dotazníku

Otázky a úkoly v dotazníku byly sestaveny tak, aby bylo zjištěno, jak dalece jsou žáci o reklamě informováni. Výsledky dotazníku poslouží k sestavení vyučovací hodiny, která se na problematiku reklamy zaměřuje.

První úkol se zaměřuje na to, jaké postoje žáci k reklamě zaujímají, zda je rádi sledují, jak dalece považují reklamu za pravdivou, zábavnou, do jaké míry je reklama ovlivňuje a zdali se o reklamách baví se svými vrstevníky. U každé otázky mají žáci na výběr od 1 do 5 (ano, vždy až zcela ne/vždy ne) a zakroužkují tu variantu, se kterou se ztotožňují (např. Sleduješ reklamy rád/a? ① = Ano, ráda sleduji reklamy).

Ve druhém úkolu mají doplnit, k čemu se vztahují vybrané slogany. Tento úkol je sestaven záměrně, protože lidé často tvrdí, že reklamy nesledují, že jsou otravné, ale ve skutečnosti dokážou bez problémů spojit daný slogan se zbožím, službou nebo obchodem. Dá tak zjistit, zda doopravdy reklamy ignorují nebo neignorují. Vedle toho si žáci mohou už v tomto úkolu uvědomit fakt, že ačkoliv reklamy záměrně nevyhledávají a nesledují, nemohou jim uniknout, protože jsou všudypřítomné a obklopují společnost na každém kroku.

Cílem třetího a čtvrtého úkolu je zjistit, do jaké hloubky jsou žáci při rozhodování, co si koupit, ovlivněni značkou produktu. Byly vybrány dvě značky čokolády – Milka a čokoláda Fin Carré z obchodního řetězce Lidl. U té druhé nebylo schválně uvedeno, kde lze čokoládu koupit a je pravděpodobné, že tuto značku nebude většina žáků znát. Když si vyberou jednu z variant, které by dali přednost, mají ve čtvrtém úkolu zdůvodnit, proč se tak rozhodli. Zakroužkovat mohou respondenti pouze jednu odpověď. Vybrali by si Milku, protože značka rovná se kvalita? Koupili by si Fin Carré. Protože je levnější, ale chuťově srovnatelná? Právě důvod, proč by se tak rozhodli, je velmi důležitý. Ukáže, nakolik má reklama a značka vliv na spotřebitelské chování žáků.

Poslední úkol má zjistit, zda dokážou žáci vlastními slovy napsat či popsat, co je tedy reklama. Je to úkol bez možností a žáci zde mohou buď souvisle, nebo v bodech napsat, své pojetí reklamy. Není po nich vyžadováno, aby psali definici, ale

důležitější je, zda dokážou vystihnout podstatu reklamy, její účel, cíl nebo prostředky, jakými upoutává pozornost. Žáci jsou upozorněni, že by se měli pokusit vyjádřit jasně, výstižně a stručně. Zadavatel (učitel) žáky upozorní, že nemusí vymýšlet složitou definici, ale pokusit se vlastními slovy co nejlépe vystihnout, co to reklama je tak, aby si pak každý, kdo by jejich text následně četl, dokázal představit, co tím daný pisatel myslel, měl jasno, co je tím myšleno a dovedl by na základě toho reklamu „definovat“.

5.2 Pokyny k zadání dotazníku

Dotazník žákům zadá buď zadavatel sám, nebo poučený učitel. Zadán by měl být buď o třídnické hodině, nebo v hodině Občanské výchovy, popř. v hodině Světu práce⁷. Než začnou žáci dotazník vyplňovat, zadavatel (učitel) vysvětlí žákům, co mají dělat. Projde jednotlivé úkoly, každý okomentuje – vysvětlí, jak mají žáci postupovat, co se po nich vlastně chce, kolik možností mohou zaškrtnout apod. Je důležité žákům vysvětlit úkol číslo 5 podrobněji, aby měli jasno a věděli, jakým způsobem mohou vlastními slovy psát, co je podle nich tedy reklama (viz výše uvedený popis k jednotlivým cvičením – popis posledního úkolu). Zadavatel (učitel) případně zodpoví jakékoliv dotazy ze strany žáků.

Vyplňování dotazníku není časově ohraničeno. Žákům by měl být poskytnut dostatečný čas, aby mohli v klidu vyplňovat. Žáci by měli pracovat samostatně, každý sám za sebe a nebavit se s ostatními. Zadavatel (učitel) je žákům k dispozici v případě, že potřebují zodpovědět nějaký dotaz. Jelikož je dotazník cíleně zadáván v 8. B ZŠ Jana Kubelíka, není potřeba zjišťovat, věk, pohlavní atd.

Po dokončení vybere zadavatel (učitel) od všech žáků dotazníky a zpracuje je. Jak je již výše uvedeno, dotazníky slouží k tomu, aby si učitel udělal představu o tom, do jaké hloubky znají žáci problematiku reklamy a mohl tak sestavit hodinu, která se na reklamu bude zaměřovat.

5.3 Zadání dotazníku v 8. B

Dotazník byl rozdán žákům 8. B v rámci předmětu Občanská výchova. Dotazníkového šetření se zúčastnilo všech 17 žáků.

Před samotným vyplňováním byly vysvětleny veškeré pokyny, tak jak jsou uvedeny výše v podkapitole č. 3.2. Někteří žáci měli ještě dodatečné dotazy,

⁷ Tento předmět je realizován v 8. třídách na Základní škole Jana Kubelíka Neveklov. Každá škola takový předmět mít nemusí, proto je navrženo několik variant, kde by mohl být dotazník zadán.

kteřé byly zodpovězeny. Neopomnělo se zdůraznit, že mají dostatek času, že každý pracuje sám za sebe a aby se v případě jakékoli nejasnosti obrátili na učitele.

Žáci při vyplňování pracovali v klidu, nikdo nevyrušoval a každý dělal dle pokynů to, co měl. Nikdo se během práce nepřihlásil s případným dotazem. Ve třídě vládla klidná atmosféra.

Celý proces – zadání dotazníku, vysvětlení pokynů a vyplnění – trval přibližně 35 minut. Poté byly dotazníky vybrány a následně zpracovány. S výsledky dotazníkového šetření se bude dále pracovat a dle nich sestavovat hodina na téma: Reklama aneb Když ji miluješ, máš stále co řešit.

5.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnila celá třída, tedy 17 žáků. Vyplněné dotazníky byly zpracovány a vyplynuly z nich výsledky, které budou níže popsány.

5.4.1 Úkol č. 1: Zakroužkování varianty, s níž se ztotožňuješ – výsledky

V prvním úkolu měli žáci zakroužkovat variantu, s níž se ztotožňují. Úkol se skládal z 6 otázek. Reklamy rádi sledují 2 žáci, další 3 pak spíše rádi. Nejvíce žáků odpovědělo, že reklamy nemají spíše rádi a většinou je nesledují, bylo jich 6. Reklamy zcela nesledují a nemají rádi 2 žáci a 4 žáci je někdy sledují, někdy ne.

Druhá otázka prvního úkolu měla zjistit, do jaké míry považují žáci předkládané reklamy za pravdivé. Je překvapující, že 15 žáků ze 17 uvedla, že reklamní sdělení jsou většinou nepravdivá. Zbytek čili 2 žáci, jsou pak vůči reklamě absolutně skeptičtí, protože uvedli, že reklamy jsou vždy nepravdivé. Tento výsledek byl překvapující a bude se s tím dále pracovat při sestavování hodiny. Žáci si totiž uvědomují, že reklama využívá nějakou míru manipulativních prvků a přesvědčovacích technik a že jejím účelem asi nebude předkládat nám pravdu.

Denní sledování reklam bylo ve většinové míře zamítnuto. 12 žáků odpovědělo, že denně reklamy nesleduje vůbec, 2 žáci spíše sledují a 3 žáci zakroužkovali, že je jak kdy. Je otázkou, zda si žáci uvědomují, že nás reklama obklopuje na každém kroku a nelze se jí tedy úplně vyhnout. To by museli být lidé zavřeni doma, nevycházet, nepouštět televizi, počítač, rádio ani nepoužívat mobilní telefon, což je absolutně vyloučené. Proto se v hodině, kdy se bude reklama probírat, poukáže i na tento fakt a bude účelem rozvinout o tom mezi žáky diskusi s cílem uvědomit si všudypřítomnost reklamy a nemožnost se jí beze zbytku vyhnout.

I zábava hraje v reklamě svou roli. Samozřejmě není reklama jako reklama. Ne každá zábava jako přesvědčující prvek využívá. Ale co si o tom myslí žáci? Do jaké míry je reklamy dokážou zaujmout a k tomu i pobavit? 9 žáků považuje reklamy za spíše nezajímavé a nezábavné, 1 žák je naopak přesvědčen o tom, že každá reklama ho zaujme a pobaví. 4 žáci odpověděli, jak kdy – někdy ano, někdy ne. Zbytek, 3 žáci, hodnotí reklamy z hlediska zábavy a zaujetí pozornosti tak, že jsou naprosto vždy nezábavné a jejich pozornost si nezaslouží.

Mnoho lidí reklama ovlivní natolik, že se pak danou věc koupí. Jak je reklamou ovlivněno chování našich respondentů a baví se o reklamách se svými spolužáky? 10 žáků tvrdí, že reklama nemá naprosto nikdy vliv na to, co si koupí a 3 žáci pak zakroužkovali, že se reklamami většinou neřídí. 3 žáci se někdy ovlivnit nechají, někdy ne a pouze 1 žák je reklamou většinou ovlivněn natolik, že si pak danou věc koupí. Nikdo z celkového počtu 17 žáků nezakroužkoval, že by reklama řídila jejich život a ovlivňovala to, co si koupí. Bylo překvapující, že pouze 1 žák je ve větší míře reklamou ovlivněn a po jejím zhlédnutí si pak danou věc koupí.

Žáci zřejmě o přestávkách a ve svém volném čase považují za důležitější jiné věci, než je debata o reklamách, protože všech 17 žáků napsalo, že se nikdy o reklamách se svými kamarády nebaví. 3 žáci tam dokonce dopsali, že mají úplně jiné starosti a řeší zajímavější věci.

5.4.2 Úkol č. 2: Doplnování sloganů k výrobkům – výsledky

Podle výsledků prvního úkolu žáci reklamy denně nesledují, myslí si o nich, že jsou otravné, nepřijdou jim moc zábavné, nebaví se o nich, považují je spíše za nepravdivé a při rozhodování, co si koupí, je reklama spíše neovlivňuje. Cílem bylo tedy zjistit, zda navzdory tvrzení dokážou spojit slogan s výrobkem nebo službou, zda reklamy opravdu ignorují nebo ne. Právě slogany jsou často tím, co nám v hlavě uvízne a s čím se setkáváme na internetu, na outdoorových reklamách, billboardech, v tisku či televizi.

Správné řešení úkolu bylo: 1 C, 2 D, 3 B a 4 A. I přes spíše negativní postoje k reklamě vyplývající z prvního úkolu, dokázalo všech 17 žáků bezchybně spojit reklamní slogany s konkrétním výrobkem, službou nebo obchodem.

Jelikož žáci slogany neignorují, budou zapracovány i do výuky reklamy a bude žádoucí o nich rozvinout diskuzi, podebatovat o nich. Do výuky budou zahrnuty

nějakou zábavnou, ne zcela tradiční formou tak, aby byla upoutána pozornost žáků, aby je to zaujalo a motivovalo zapojit se do diskuze.

5.4.3 Úkol č. 3 a č. 4: Čemu dají žáci přednost a proč

Jak vyplynulo z prvního úkolu, téměř 59 % žáků z 8. B se při rozhodování, zda si věc koupí, reklamou ovlivnit nenechají. Zde se ukáže, nakolik je to ve skutečnosti pravda. Žáci si měli vybrat ze dvou druhů čokolád – značkové, kterou mohou znát z reklam a neznačkové, „obyčejné“, na kterou se reklama nedělá. Dále pak uvést důvod, proč si vybraly zrovna tu danou čokoládu (viz úkol č. 4).

Výsledky byly překvapivé. Ačkoliv žáci tvrdili, že se reklamou ovlivnit při nakupování nenechají, téměř 85 % žáků (14) by si vybralo čokoládu Milka, protože podle nich je značka zárukou kvality. Pouze tři žáci by dali přednost čokoládě druhé čili Fin Carré. Dva by si ji koupili z toho důvodu, že je sice levnější, ale chuťově srovnatelná. Jeden jediný by jí dal přednost proto, že značka vždy nezaručuje kvalitu.

S tímto se bude dále pracovat ve výuce. Na začátku bude zařazena ochutnávka dvou čokolád a žáci budou rozhodovat, která z nich je chuťově lepší. Bude zdůrazněno, že jedna je Milka a druhá obyčejná, levná. Žáci ochutnají oba kousky a porovnají je. Nakonec jim bude prozrazeno, že jsou obě dvě čokolády obyčejné z Lidlu. Žádoucí tedy bude rozvinout diskuzi o tom, co na jejich rozhodování působilo, čím se nechali při ochutnávce ovlivnit

5.4.4 Úkol č. 5: Co je podle žáků tedy reklama – výsledky

Poslední úkol byl bez možností a žáci se měli pokusit vymyslet, co je podle nich reklama. Mohli psát buď souvisle, nebo v bodech, ale museli vystihnout podstatu. To znamená, že pokud se rozhodli psát v bodech, museli se vyjádřit výstižně. Celá třída psala souvisle, nikdo v bodech.

Bylo sestaveno 17 různých „definic“ reklamy. Společné měly všechny „definice“ to, že žáci považují reklamu za jakési sdělení, které informuje o nějaké věci, výrobku, službě apod. s cílem nalákat lidi k nákupu. Několik žáků dále uvedlo, že ne všechna reklamní sdělení jsou pravdivá. A téměř 85 % žáků považuje reklamu jako něco negativního, co je vlezlé a otravuje je. Někteří dokonce navíc napsali, že je rozčiluje, jak reklamy přerušují jejich oblíbené filmy nebo seriály.

5.5 Využití výsledků

Při sestavování a realizaci tematického bloku se těchto výsledků využije. V první fázi hodiny se s žáky udělá myšlenková mapa k reklamě. Žáci budou uvádět vše, co je ke slovu reklama napadne a učitel bude všechno zapisovat na tabuli. Dle výsledků z dotazníkového šetření se předpokládá, že budou převládat negativní myšlenky a věci. Jak se pak bude postupně výukou procházet, budou se myšlenky, které sem nepatří, popřípadě mazat. S touto variantou musí být počítáno, ale neočekává se, že by žáci uváděli chybné nebo s tématem absolutně nesouvisející myšlenky, soudě dle toho, co ukázaly výsledky dotazníku. Ty odhalily, že žáci 8. B mají o reklamě větší množství informací, než se autorka diplomové práce domnívala.

6 Tematický blok – Reklama aneb Když ji miluješ máš stále co řešit

Následující podkapitoly budou věnovány tematickému bloku. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude sestaven a poté i rozebrán pracovní list, dále popsány přípravy na hodiny, průběh hodin a jejich reflexe.

6.1 Didaktická analýza učiva

Škola: ZŠ Jana Kubelíka, Neveklov

ŠVP: ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007 – 2008

Třída: 8. B

Průřezové téma: Mediální výchova

Tematický celek: Reklama aneb Když ji miluješ, máš stále co řešit

Hodinová dotace: 4–5 vyučovacích (4–5 x 45 minut)

Hlavní výchovně-vzdělávací cíle – žák:

- definuje pojem reklama a cíle reklamy;
- rozezná reklamu od jiných sdělení (např. zprávy, popisu, vzkazu);
- si uvědomuje, že reklama je všudypřítomná;
- objasní účel reklamního sloganu;
- se seznamuje s různými přesvědčovacími technikami, které ovlivňují spotřebitelské chování;
- na konkrétních příkladech doloží použité přesvědčovací techniky;
- přistupuje k reklamě kriticky;
- využije a uplatní načerpané znalosti pro tvorbu vlastní reklamy.

Klíčové kompetence – jejich rozvoj

1. k učení – žák:

- definuje pojem reklama díky propojení informací nabytých při brainstormingu;
- utváří si souhrnnější názor na klamavost reklamy díky hodnocení různých reklam;
- při tvorbě reklamy využívá získané znalosti – pojmy, termíny;

2. k řešení problémů – žák:

- využívá získaných vědomostí a dovedností k odhalování různých variant řešení;

3. komunikativní – žák:

- při hodnocení vytvořených reklam diskutuje a reaguje na názory spolužáků;
- argumentuje;
- vyjadřuje a obhajuje své názory;

4. sociální a personální – žák:
 - efektivně spolupracuje ve skupině;
 - přispívá k diskuzi;
 - účinně spolupracuje s druhými;
 - respektuje názory ostatních spolužáků a čerpá poučení z toho, co říkají;
 - učí se kompromisu a dohodě;
5. občanská – žák:
 - dodržuje stanovená pravidla ve skupině i ve třídě;
 - má vlastní názor, který umí vysvětlit;
 - umí ustoupit a přijmout názor spolužáků;
6. pracovní
 - přistupuje zodpovědně k tvorbě reklamy;
 - hledá nejlepší možné postupy, jak vytvořit reklamu;
 - spolupracuje s ostatními ve skupině.

Znalosti

- porozumět pojmům reklama, manipulace, manipulativní techniky, trik v reklamě;

Dovednosti

- rozlišovat reklamu od jiných sdělení;
- učit se spolupráci a kompromisu;
- hledat více možných řešení;

Postoje

- nepodléhat prvnímu dojmu při rozhodování: značkové vs. neznačkové;
- aplikovat získané znalosti v praxi;
- pěstovat v sobě kritický přístup k reklamě;
- neomezovat se jen na jeden úhel pohledu;

Použité metody

- brainstorming
- diskuze
- výklad
- práce s textem
- myšlenková mapa

Použité formy

- frontální výuka
- skupinové práce
- práce ve dvojicích
- projektová výuka

Použité prostředky

- tabule a barevné křídly
- 2 oříškové čokolády
- obrázky vybraných reklam
- pracovní listy
- zadání a pokyny k tvorbě reklamy v tištěné formě
- čtvrtky velikosti A3 nebo A4, barevné papíry, fixy, pastelky, nůžky, lepidlo, lepenka, sešívačka, špejle

Mezipředmětové vztahy

Tematický blok o reklamě lze propojit např. s hodinami českého jazyka – mluvnice (rozbor jazykových prostředků) i slohu, výtvarnou výchovou, pracovními činnostmi i hudební výchovou (analýza užití různé hudby do různých druhů reklam). Na Základní škole Jana Kubelíka navíc i v 8. třídě s předmětem Svět práce.

6.2 Pracovní list na 1. hodinu tematického bloku

Žáci většinou reklamy nemají příliš rádi a denně je nesledují, jen několik výjimek se na ně s oblibou dívá. O reklamách si myslí, že jsou spíše nepravdivé a nezajímavé. Tvrdí, že na jejich spotřebitelské chování nemají reklamní sdělení žádný vliv, že se jimi neřídí a neovlivňují je. Celá třída se shodla na tom, že reklamy nejsou tím, co probírají se svými kamarády a spolužáky. Jak je tedy z dotazníkového šetření patrné, převládají u žáků spíše negativní postoje.

Právě díky těmto informacím je možné sestavit pracovní list odpovídající dosavadním znalostem a postojům žáků 8. B a tyto znalosti a postoje pak správně využít k účelnému rozvíjení. Finální podobu pracovního listu je možné vidět v příloze č. 4. Níže uvedené podkapitoly se budou věnovat rozboru jednotlivých cvičení a úkolů sestaveného pracovního listu a také důvodům, proč byly zařazeny nebo takto sestaveny.

6.2.1 Rozbor jednotlivých cvičení pracovního listu

Učitel by měl být připravený na to, že bude potřeba s žáky často vést diskuzi a také improvizovat. Počítá se s tím, že žáci budou mít dotazy, na které bude nutné odpovědět nebo se nad nimi společně zamyslet.

Cílem celého sestaveného pracovního listu není jen cvičení vyplnit, ale důležitější je rozvinout s žáky diskuzi nad některou z věcí této problematiky, dohlédnout na to, aby se žáci nebáli vyslovit svůj názor, aby byly vyslechnuty různé názory na problematiku, aby žáci argumentovali, ale zároveň respektovali názory druhých, byť budou opačné, vyjadřovali se věcně a srozumitelně, aby naslouchali ostatním atd.

U jednotlivých cvičení nebude popsáno, nad čím se společně zamyslet nebo nad čím diskutovat. Učitel by měl počítat s tím, že je žádoucí rozvíjet diskuze a reagovat dle konkrétní situace. Všechna cvičení jsou součástí přílohy č. 4.

1. cvičení – Zamyšlení se nad cílem reklamy

V tomto cvičení jsou do tabulky sepsána různá tvrzení. Na základě toho, co se probere ve fázi evokace (první fázi hodiny), je úkolem žáků vybrat a označit takové, které je správné a říká jim, co je cílem reklamy. Tento typ cvičení je zařazen z toho důvodu, aby si žáci uvědomili, o co jde reklamě na prvním místě, co je pro nejdůležitější.

Je zvolena forma sestavení do tabulky a vynechání místa na označení proto, že je to pro žáky 8. B něco jiného, než si vypisovat cíle ručně sami nebo než jen doplňovat slova do vět.

2. cvičení – Která z ukázek je reklamou

Žáci mají k dispozici tři různé ukázky a jejich úkolem je rozhodnout se a vybrat tu z ukázek, která je reklamou. Vedle reklamního sdělení jsou dalšími možnostmi popis pracovního postupu a vzkaz. Až žáci vyberou správnou ukázkou, měli by také zdůvodnit, proč se tak rozhodli.

Toto cvičení má dva cíle. První cíl je umět odlišit reklamu od dalších typů sdělení – od vzkazu, zprávy, oznámení apod. Druhým cílem je uvědomit si, čím je reklamní sdělení jiné, lišící se, jaké prvky oproti těm zbývajícím dvěma využívá.

3. cvičení – Místa, kde se lze s reklamou setkat

Formou křížovky se žáci seznamují s různými místy, kde na reklamu můžou narazit. V křížovce je vyplněno počáteční písmeno médií a žáci mají pomocí obrázku doplňovat. Tajenka jim odhalí, co reklama využívá – trik. Definování toho, co je trik si přečtou pod křížovkou.

Místa setkání se s reklamou jsou sestavena do křížovky proto, že žáci z 8. B mají tuto formu rádi. To bylo zjištěno v průběhu souvislé pedagogické praxe autorky diplomové práce. Na praxi měla možnost poznat dobře třídu a zjistit, jaké typy a formy cvičení je baví. Na základě praxe je ovšem možné tvrdit, že tyto formy cvičení jsou oblíbené i v jiných třídách.

Pomocí tohoto cvičení si žáci mají uvědomit, v jakých médiích se s reklamou nejčastěji setkají a k tomu se navíc dozví, že reklama využívá trik a doplněním tajenky pod křížovkou získají informaci, co to trik je.

4. cvičení – Kde se lze dále setkat s reklamou

Předpokládá se, že žáci budou vyjmenovávat různá místa podle svých vlastních zkušeností. Učitel by měl veškeré nápady zapisovat na tabuli. Cílem je pochopit, že reklama je vlastně všudypřítomná, což jim dokážou právě různá místa napsaná na tabuli. Proto by se měly veškeré myšlenky zapisovat tam.

Zde je počítáno s tím, že by se měla rozvinout debata nad tím, zda se reklamě člověk může nebo nemůže vyhnout. Žáci mohou sami vycítit, že se před ní nedá úplně schovat, což jim dokazují i uvedená místa na tabuli.

5. cvičení – Produkty a slogany

Páté cvičení se skládá ze sloganů. Žáci mají za úkol přiřadit jednotlivé slogany k produktům nebo obchodům, ke kterým se vztahují. Než se však pustí do vyplňování, mělo by být řečeno, proč je slogan nedílnou součástí reklamy a proč je důležitý. Učitel by nejprve měl dát prostor žákům, aby vyjadřovali své názory, co si myslí. Na základě toho, co se všechno k tomu řekne, by to měl učitel shrnout. Klíčové je, aby měli hlavní slovo žáci a pokud nevědí nebo je nic nenapadá, aby se je snažil učitel navést. V žádném případě by učitel neměl vyložit účel sloganu sám.

Když pak třída vyplní všech deset, vyjde tajenka – manipulace. Zde je důležité si uvědomit, že manipulace je nedílnou součástí reklamy a navazuje na to další cvičení.

Jelikož je účelem udělat pracovní list zajímavý a střídat různé formy, byla zvolena křížovka, protože jak je výše zmíněno, jsou u 8. B oblíbené.

Sloganům se věnuje pozornost nejen proto, že je nedílnou součástí každé reklamy, ale i proto, že dotazníkové šetření ukázalo, že ačkoli považují žáci reklamu za něco otravného a většinou negativního, dokázali všichni v dotazníku bez problémů přiřadit slogany k daným produktům, což o něčem vypovídalo. Autorka diplomové práce si dala na základě toho cíl, že s žáky prodebatuje, jak je to možné, co na to má vliv atd. Bylo proto žádoucí vybrat neobvyklou a zábavnou formu a tím zaujmout jejich pozornost a motivovat je k diskuzi.

6. cvičení – Manipulativní techniky

Tajenka 5. cvičení je nenásilným přemostěním ke cvičení 6. Je tedy možné plynule navázat. Právě toto cvičení se zaměřuje na manipulativní techniky, které využívá reklama k tomu, aby lidi přesvědčila koupit si danou věc.

Žáci přemýšlí a následně uvádí, jaké různé prostředky může reklama využít k přesvědčení a k zaujetí pozornosti. Svá tvrzení doloží to na konkrétním příkladu. Pokud si žáci nevědí rady, učitel jim může napovědět puštěním vybraných ukázek. Následovala by analýza a určení technik, které byly využity k přesvědčení.

6.3 Tvorba reklamy – 2. a 3 hodina

Po shrnutí a zopakování nabytých znalostí následuje vlastní tvorba reklamy na Neveklovský pramínek. Žákům bude rozdáno zadání s pokyny, co mají vytvořit. Zadání je v příloze č. 6.

Úkolem bude na základě „předností“ produktu vymyslet přesvědčivý slogan, navrhnout obal a vytvořit reklamu, která ostatní spolužáky přesvědčí o koupi Neveklovského pramínku. Při produkci by měli využít veškeré načerpané znalosti.

Pracovat budou žáci ve skupinách. Ty budou určené na základě losu. Losování bylo zvoleno proto, aby byly vytvořeny různorodé skupiny složené z žáků, kteří spolu běžně nepracují. V 8. B je 17 žáků, bude tudíž 5 skupin po třech žácích a 1 skupina bude pracovat ve dvojici. Žáci by se ve skupině měli dohodnout, případně učinit kompromis, měli by se zapojit všichni, dále pracovat zodpovědně, zvolit vhodný pracovní postup, rozvrhnout si správně čas i práci, vyslechnout si nápady všech, umět zdůvodnit, v čem je můj nápad dobrý, spolupracovat, využít získané znalosti a dovednosti, respektovat nápad druhých, dodržovat stanovená pravidla, být kreativní atd.

K dispozici budou čtvrtky velikosti A3 a A4, barevné papíry, špejle, lepidlo, lepenku, sešívačku a jedny fixy a pastelky. Žáci si přinesou další barevné psací potřeby,

nůžky, pravítka, příp. své lepidlo. Na Základní škole Jana Kubelíka mají všichni žáci své kufříky, které jsou vybavené téměř všemi výše zmíněnými věcmi. Žáci budou včas upozorněni, aby si kufřík s sebou do hodiny přinesli.

Učitel by měl být po celou dobu tvorby reklamy rádcem, odpovídat na dotazy, procházet mezi žáky a ptát se jich, pro co a proč se rozhodli, dohlížet na to, aby se všichni zapojili, zajímat se o to, co žáci tvoří.

6.4 Prezentace a reflexe vytvořených reklam – 4. hodina

Poslední hodinu se vytvoří diskusní kruh. Navodí se tím důvěrnější atmosféra, žáci si vyzkouší jinou formu, než je sezení v lavici a zároveň se všichni budou dívat do očí, ne do zad. Doprostřed kruhu se položí výtvary.

Nejprve by měli žáci uvádět své pocity při skupinové práci – jak se jim pracovalo, co pro ně bylo nejtěžší, zda museli udělat kompromis, zda bylo těžké dohodnout se, shodnou se atd. Prostor dostanou všechny skupiny a všichni, kdo k tomu budou chtít cokoli dodat. Žáci tedy popřemýšlí a posoudí svou práci.

Následovat bude prezentace zhotovených reklam na Neveklovský pramínek. Každá ze skupin si zvolí mluvčího, který představí, co daná skupina vyrobila. Ostatní poslouchají a pak posuzují, hodnotí a zdůvodňují, co by je přesvědčilo či nepřesvědčilo si produkt koupit. Učitel má roli moderátora, směřuje a řídí diskuzi, případně pokládá otázky.

V závěrečné fázi hodiny čili po prezentaci, vybere třída nejlepší reklamu – takovou, kde byly využity načerpané znalosti, ve které byly použity manipulativní techniky, která by upoutala pozornost a přesvědčila ke koupi Neveklovského pramínku. Je důležité, aby se žáci argumentovali, proč by měla být zrovna tato reklama zvolena tou nejlepší.

Nakonec se provede stručné shrnutí všeho, co se třída během bloku naučila. Učitel může žáky pochválit za jejich práci a tím je motivovat k dalšímu vzdělávání se.

O přestávce pak učitel společně se žáky vyvěsí vytvořená díla po třídě nebo na nástěnky na chodbě školy, aby si je mohli prohlédnout ostatní žáci a učitelé a případně se o nich bavit či diskutovat.

7 Realizace tematického bloku, jeho průběh a reflexe

Tematický blok bude realizován v 8. B ve čtyřech vyučovacích hodinách v rámci občanské výchovy. V rámci mezipředmětového propojení bude práce na tvorbě reklamy zařazena do výtvarné výchovy. Stěžejní však budou hodiny ve výchově k občanství, kde se budou o reklamě žáci učit, prezentovat své výrobky a reflektovat svou práci. V níže uvedených částech budou popsány přípravy na hodiny, jejich průběhy a reflexe.

7.1 První hodina tematického bloku

První hodina bloku byla vstupem do výuky o reklamě. Žáci se měli seznámit s reklamou, odlišit ji od jiných forem sdělení, uvědomit si, že je všudypřítomná a přesvědčit se, že využívá různé přesvědčovací prostředky k ovlivnění chování spotřebitelů. Vedle toho se žáci měli přesvědčit o tom, že i přes svá tvrzení, jak se nenechají reklamou ovlivnit, tomu ve skutečnosti je právě naopak.

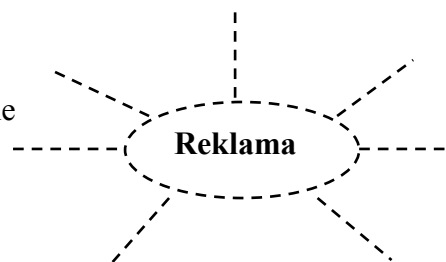
7.1.1 Příprava na první hodinu tematického bloku

1) Pokus – 2 čokolády

- žákům dám ochutnat 2 čokolády
- bude jim řečeno: 1 značková (Milka), 2. obyčejná, levná z Lidlu
- žáci budou hodnotit, která je lepší
- nakonec se dozví, že obě čokolády jsou stejné značky, jsou obyčejné a zkusíme společně rozvinout diskuzi nad tím, co jejich rozhodování ovlivnilo
- cíl: uvědomění si, zda jsou žáci ovlivněni reklamou a značkou, zda je jejich spotřebitelské chování ovlivněno nebo ne

2) Myšlenková mapa – Reklama

- žáci uvádějí vše, co je ke slovu reklama napadne
- já: zapisuji veškeré nápady



3) Reklama – Práce s pracovním listem⁸

1. cvičení:

- definujeme, co je reklama, její cíl
- dále se vrátíme k tomu, co jsme v první fázi uvedli k reklamě a začneme odmazávat, co k reklamě nepatří
- zkusíme odvodit na základě toho, co jsme si řekli, funkce

⁸ Pracovní list je součástí přílohy č. 4.

2. cvičení:

- na základě definování reklamy, jejích cílů a funkcí by žáci měli poznat, které z tvrzení je reklamou
- proč?

3. Cvičení:

- pomocí obrázků mají žáci doplnit místa, kde se můžou s reklamou setkat
- vyjde jim tajenka – trik
- žáci se po vyluštění dozvědí, co je to trik v reklamě (napsané pod křížovkou)

4. cvičení:

- cílem tohoto cvičení je uvědomit si, že reklama je všudypřítomná
- žáci uvádějí místa – pokud vyčerpají možnosti, zkouším je navést – škola, lékař...
- já je zapisuji na tabuli -> poté je možné vysoudit, že je reklama všude kolem nás

5. cvičení:

- je třeba si vysvětlit, jakou roli hraje v reklamě slogan
- žáci se pokusí popsat funkci sloganu v reklamě sami
- já případně směřuji; shrnu to, co řeknou
- dále mají žáci do křížovky doplnit produkt, obchod, službu..., ke kterým se daný slogan vztahuje
- cíl:
 1. žáci si mohou uvědomit roli sloganu
 2. ačkoli tvrdí, že je reklama otravuje, nesledují ji, mohou zde zjistit, že se jim do hlavy přesto dostala; že se reklamě nedá úplně vyhnout....
- tajenka: manipulace – jak je to s manipulací v reklamě? -> diskuze

6. cvičení:

- manipulativní techniky
- vysvětlím, co to je
- pokoušíme se hledat takové techniky a uvádíme je na konkrétních příkladech (reklamách)
- pokud si žáci nevědí rady, pomůžu jim nějakou reklamou a v ní budeme analyzovat využití manipulativní techniky
- cíl:
 1. uvědomění si, že k tomu, aby bylo reklamní sdělení účinné, je třeba využít přesvědčovací techniky, které mnohé lidi ovlivní
 2. kritický přístup k reklamě

4) Shrnutí a reflexe

7.1.2 Průběh a reflexe první hodiny v 8. B

A) Evokace

Hodina začínala standardně přivítáním a zápisem do třídní knihy. Následovala fáze motivace – pokus s čokoládou. Cílem bylo, aby si každý z žáků vyzkoušel sám na sobě, nakolik je jeho rozhodování ovlivněno reklamou a značkou. Tato forma byla zvolena záměrně, protože akčním učením a prožitím skrze vlastní emoce si žáci účinněji uvědomí své chování i rozhodování.

Do dvou mističek byly připraveny dvě oříškové čokolády stejné značky. Žákům ovšem bylo tvrzeno, že jsou to dva různé druhy. Všichni zavřeli oči (bylo jim řečeno, že je mají zavřít proto, aby se mohli lépe soustředit na chuť obou vzorků) a každý z nich ochutnal z obou mističek. Bylo jim zdůrazněno, že jedna z čokolád je značky Milka, druhá Fin Carré z Lidlu za 15 Kč. Nikdo, vyjma autorku diplomové práce, netušil, že jsou obě značky Fin Carré (tudíž ty „obyčejné“).

Po ochutnávce měli žáci za úkol říct, která z čokolád je lepší. Dvě třetiny z nich uvedly, že lepší je čokoláda značky Milka. Tři žáci dali přednost Fin Carré. Žákům bylo nakonec prozrazeno, že obě čokolády jsou stejné. V tu chvíli byla většina třídy velmi překvapena. Následovala diskuze, co naše rozhodnutí ovlivnilo a proč. Mnozí tvrdili, že jelikož je Milka značková, mysleli si, že je lepší, a navíc se jim okamžitě vybavila fialová kráva z reklamy. Jeden žák poznamenal, že mu to chuťově přišlo stejné, ale nechal se strhnout davem. Ti, co by dali přednost Fin Carré, uváděli, že podle testů čokolád, které byly prováděny, se rozhodli zrovna pro tuto, protože získala nejlepší hodnocení, i přesto, že je levná. Všichni uznali, že na vlastní kůži poznali, jak moc jsou reklamou a značkou ovlivněni, že si to často ani neuvědomují a že musí být více kritičtí.

Ve druhé části evokace byla zvolena metoda myšlenkové mapy. Po tom, co si žáci vyzkoušeli, jaký vliv na ně reklama má, měli uvádět, co vše se jim se slovem reklama vybaví, s čím si to spojí. Na tabuli bylo do kroužku slovo napsané (viz příprava – bod č. 2). Třída okamžitě zareagovala a pojmenovávali své asociace – manipulace, přesvědčování, nalákání k nákupu, negativní pocity, informování, vlezlost, opakování, často přerušují film/seriál, motivace pro obchodníky i zákazníky, nevědomé ovlivňování, nutí nás ke konzumaci, pocit, že to musíme mít. Vše se zaznamenávalo na tabuli. Žáci překvapili svými znalostmi o reklamě, dokázali ji celkem dobře vystihnout.

B) Uvědomění si

Na tabuli je vidět, co vše v nás reklama vyvolává, co si o ní žáci myslí. Na základě toho, bylo definováno, co je reklama, jaké jsou její funkce. Žáci to dokázali seskládat a vystihnout. Ovšem následovala diskuze, zda je reklama vždy jen negativní. Společně se došlo k tomu, že reklama může mít i pozitivní účinky. Žáci dovedli vymyslet vhodné příklady.

Dále už se pracovalo s pracovním listem (viz příloha č. 4). V této fázi bylo žádoucí, aby žáci propojili své dosavadní informace a znalosti, které si vybavili a utřídili ve fázi evokace, s informacemi novými.

V prvním cvičení dokázala celá třída bez problémů definovat, co je cílem. Postupně by se mělo z tabule odmazávat, co do reklamy nepatří. V tomto případě to není třeba, protože žáci uváděli pouze předmětné asociace. Na základě toho, co bylo dosud řečeno, dokázali žáci bez problémů odvodit funkce reklamy.

Následovalo cvičení, ve kterém měli poznat reklamu a uvést důvod, proč si to myslí a v čem se reklama odlišuje zbylých tvrzení. I zde měli být uplatněny dosavadní informace a na základě toho učinit rozhodnutí, která z variant je správná. Reklamu dokázali rozpoznat a odůvodnit, proč si to myslí. Bylo překvapivé, že se zapojili všichni žáci – i ti slabší. Neustále se hlásili a byli velmi aktivní.

Navázalo se třetím cvičením, kdy bylo řečeno, že když už všichni umí definovat reklamu, dokážou určit její funkce, tak se mají pokusit do křížovky napsat, kde se s reklamou mohou nejčastěji setkat. Cvičení bylo doplněno během několika minut a hned se pokračovalo dále ve cvičení čtvrtém, které s předchozím souviselo.

Žáci uváděli příklady, kde všude, se s reklamou setkávají. Všechna místa jsou zapisována na tabuli. Žáci přišli s tím, že je to u lékaře, cestou do školy, na dovolenou, ve škole... Na tabuli byla zaznamenaná veškerá místa. Prošli jsme je a žáci sami vysoudili, že reklama je vlastně všudypřítomná, že je obklopuje na každém kroku, což bylo cílem. Rozvinula se diskuze nad tím, jak je nemožné reklamě uniknout. Žáci se pokoušeli najít způsob, jak se jí vyhnout, ale došli pouze k tomu, že by museli být někde na opuštěném ostrově, bez mobilu, televize, internetu i časopisů. Bylo patrné, že žáci nad problematikou reklamy přemýšlejí, že jen slepě nevyplňují pracovní list.

Dále bylo žákům řečeno, že velkou roli hraje v reklamě slogan. Měli vymyslet a popsat na příkladu sloganu – Nemyslíš, zaplatíš – co to slogan je. Žáci odvozovali účel, prostředky, jaké využívá. Shodli se na tom, že jim často utkví v hlavě. Jeden

z žáků pak na základě toho, co všechno bylo řečeno, shrnul stručně, ale výstižně, funkci sloganu.

Na slogany bylo zaměřené další cvičení (cvičení č. 5). Žáci doplňovali bez větších potíží. Po vyplnění se rozpoutala diskuze nad tím, jak je možné, že i když je reklama otravuje, záměrně ji nesledují, ukázalo se, že se jim přeci jen do hlavy dostala, protože jinak by nedokázali vyplnit toto cvičení. Diskuze byla žádoucí a došlo se při ní opět k tomu, že se reklamě nedá úplně vyhnout i k tomu, jakou sílu slogan může mít.

Tajenkou v 5. cvičení byla manipulace. Třídě byla položena otázka, jak je to s manipulací v reklamě. Rozvinula se debata. Žáci na sebe reagovali a shodli se nakonec, že reklama často ovlivňuje jejich rozhodování a chování, o čemž se přesvědčili hned na začátku hodiny při pokusu s čokoládami. Přišli na to, že si to vlastně vůbec neuvědomovali, že často tak činili nevědomky a až při této hodině se o tom sami přesvědčili a začali o reklamě smýšlet jinak než dosud.

Plynule se navázalo dále, kdy se měli hledat takové techniky, které lidi přesvědčí. Žákům byla puštěna ukázka vánoční reklama na Kofolu⁹ a v ní měli hledat. Žáci nalézali techniky a uváděli další příklady, v jaké reklamě se s touto technikou setkali. Ne všechny však byly v ukázce obsaženy. Někdy byl uveden příklad a žáci vysuzovali, která technika je tam použita, jindy naopak žáci uváděli příklady a nedokázali jen techniku pojmenovat. Často kladli otázky. Naopak na položené otázky odpovídali. Všichni se zapojili, hledali a spolupracovali. Opět se rozjela diskuze, při níž žáci došli k tomu, že bez těchto technik by reklama nebyla reklamou, ale jen obyčejným sdělením, které by možná mnohé nechalo úplně chladné a ani by neupoutala pozornost. Také i zde bylo žádoucí si uvědomit, že ačkoliv převážná většina tvrdila, že reklamy nesleduje, opak je pravdou, protože dokázali uvádět konkrétní reklamy, v jakých je daná technika použita.

C) Reflexe

Tato fáze je velmi důležitá. Neopomenula se a byl jí věnován dostatečný prostor. Bylo shrnuto vše, co se dnes žáci o reklamě v tu chvíli vědí. Dále také uváděli, co nového se dozvěděli, jak se změnily jejich postoje k této problematice, co se dozvěděli všechno, co je k tomu během hodiny napadalo, jak dalece všemu porozuměli, jak byli spokojeni s tím, co dnes zjistili, co by ještě chtěli vědět dále, jaké

⁹ Kofola – Prasátko. In: *Youtube.com* [online]. 2006 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

otázky jim v hlavě vyvstaly, jak je dnešní hodina inspirovala k přemýšlení nad reklamou.

7.1.3 Hodnocení a reflexe první hodiny ze strany autorky diplomové práce

Bylo patrné, že je toto téma zaujalo a oslovilo. Žáci byli o reklamě celkem dobře informováni, což se nepředpokládalo. Po celou hodinu byli všichni aktivní a spolupracovali. Kladli často otázky, rozvíjeli diskuze, o problematice přemýšleli. Zapojili se i žáci, kteří během jiných hodin sami od sebe nemluví. Třída diskutovala věcně. Žáci na sebe reagovali a každý měl prostor k vyjádření své myšlenky či názoru.

Až v následujících hodinách se ukáže, kolik si toho odnesli a jak o reklamě smýšlejí. Všechny informace, které se dozvěděli, budou muset využít v následujících hodinách při tvorbě reklamy.

Zpětnou vazbou budou nejen prezentace výtvorů a diskuze k nim, ale také výsledky testů. Test bude žákům zadán s časovým odstupem a cílem bude zjistit, co všechno si o reklamě pamatují, zda si informace podrželi v paměti.

7.2 Druhá a třetí hodina tematického bloku

Druhá a třetí hodina byla zaměřena na tvorbu reklamy. Žádoucí bylo nejen využít načerpané znalosti, dovednosti a postoje v první hodině, ale také rozvíjet klíčové kompetence při spolupráci ve skupinách. V níže uvedených částech bude popsáno, jak se žáci daného úkolu zhostili, a průběh práce bude reflektován.

7.2.1 Příprava na druhou a třetí hodinu tematického bloku

- 1) Úvod, zápis do TK
- 2) Tvorba reklamy – Neveklovský pramínek
 1. pokyny ke zpracování – vysvětlení¹⁰
 2. rozdělení do skupin – losování
 3. pravidla skupinové práce
 4. skupinová práce – výroba reklamy a práce na ní
- 3) Odevzdání, Shrnutí

¹⁰ Zadání s pokyny ke tvorbě reklamy je v příloze č. 6.

7.2.2 Průběh a reflexe 2. a 3. hodiny v 8. B

Po úvodu a zapsání do třídní knihy nastalo nejprve zopakování nabytých informací. Potom následovala nejdůležitější část těchto dvou hodin – tvorba vlastní reklamy na Neveklovský pramínek.

Žákům byly vysvětleny pokyny, jak reklamní sdělení vytvořit. Úkolem bylo vytvořit takové reklamní sdělení, které by přesvědčilo ostatní ke koupi Neveklovského pramínku. Každému ze třídy bylo rozděleno zadání (viz příloha č. 6).

Po ujištění, že všichni pokynům porozuměli, byli žáci rozděleni do skupin na základě losu. Jak je výše zmíněné, vytvořeno bylo 5 skupin po 3 žácích a 1 skupina po 2.

Žáci si hned na počátku souvislé praxe autorky diplomové práce sestavili pravidla skupinové práce, proto byla tato pravidla pouze stručně zopakována, aby je nikdo při spolupráci s ostatními ve skupině neopominul.

Stěžejní částí byla tvorba. Žáci nejprve navrhovali, jak co by měli do jednotlivých částí zařadit, co by mohlo na ostatní fungovat. Ve dvou skupinách nastal problém, protože se žáci nemohli dohodnout. Každý z nich chtěl prosadit svůj nápad, protože ho považoval za ten nejlepší. Autorka diplomové práce mezi skupinami procházela, a proto těmto dvěma skupinám připomněla pravidla skupinové práce – pokusit se dohodnout, udělat kompromis a zkusit dát své návrhy dohromady tak, aby vytvořili smysluplnou reklamu. V obou skupinách se začalo znovu diskutovat a o pět minut později už ve skupinách žáci dohodli. Někteří žáci sdělili, že bylo těžké slevit ze svých návrhů a dohodnout se, ale že je nakonec těšilo to, že nakonec udělali kompromis.

Během obou hodin všechny skupiny pracovaly na svých úkolech. Někdy se některá z nich přihlásila a chtěla se poradit. Autorka jim byla po celou dobu k dispozici, avšak se snažila být nestranná, s žáky probrat všechny varianty a možné výsledky tak, aby konečné rozhodnutí učinila skupina sama bez ohledu na názor autorky.

Každý z žáků se ve skupinách zapojil, nikdo nebyl vyčleněn, nikdo z žáků jen nečinně nepřihlížel. Žáci tvořili pilně po celý čas a snažili se využít každé chvíle – neudělali si ani přestávku. Výsledkem pracovitosti bylo to, že všechny skupiny skončily včas – několik minut před zvoněním na konec hodiny.

V závěrečné fázi bylo provedeno shrnutí toho, co se v tyto hodiny dělalo. Žáci reflektovali svou práci, zda jsou s výsledky své práce spokojeni, zda fungovali jako

skupina atd. Vytvořené reklamy byly vybrány a 4. hodinu tematického bloku následovala jejich prezentace a reflexe.

7.2.3 Hodnocení a reflexe hodiny ze strany autorky diplomové práce

Žáci přijali úkol velmi zodpovědně a pracovali celý čas, který jim byl vymezen. Nejtěžší bylo pro některé z nich udělat kompromis a dohodnout se na jednotném zpracování. I to bylo cílem, aby při tvorbě reklamy rozvíjeli.

V 8. B pamatovali všichni na pravidla skupinové práce a podle toho také pracovali.

Bylo překvapivé, jak se žáci práce zhostili. Vytvářeli velmi originální a jedinečné návrhy. Pracovali kreativně. Některé ze skupin se chtěli poradit. Autorka po celou dobu mezi skupinami procházela a zajímala se o to, co žáci zamýšlí. Očividně je to velmi těšilo. Žáci byli také rádi, že mohou zkonzultovat své nápady, ovšem rozhodnutí museli udělat sami, autorka se snažila nepodsouvat jim svůj názor, ale naopak s nimi probrat možné výsledky toho, na co se ptají.

Podle toho, jak se žáci zhostili své práce, lze soudit, že tvorba reklamy oslovila všechny. Jelikož v 8. B všichni rádi něco tvoří, předpokládalo se, že to mnozí uvítají jako příjemnou změnu, ale neočekávalo se, že budou po celou dobu pracovat úplně všichni s tak velkým zájmem a zaujetím. Během obou hodin nebyly ve třídě žádné kázeňské problémy.

Cílem bylo nejen vytvoření reklamy na základě informací načerpaných z předešlé hodiny, ale i zvnitřňování si pravidel skupinové práce, rozvíjení všech klíčových kompetencí (např. učinit kompromis, respektovat nápad druhých, dodržovat stanovená pravidla, rozvrhnout si správně čas i práci). Bylo shledáno, že se vytčené cíle podařilo naplnit.

7.3 Čtvrtá hodina tematického bloku

Závěrečná fáze bloku je velmi důležitá. Vytvořená reklamní sdělení byla prezentována a reflektována. Potřebné bylo vytvoření důvěrné atmosféry, kdy se žáci nemuseli mít obavy vyjádřit svůj názor i rozpoutání diskuze. Mimo samotné prezentace bylo také důležité umět adekvátně reagovat na dotazy a vhodně argumentovat ve svých odpovědích.

7.3.1 Příprava na čtvrtou hodinu tematického bloku

- 1) Úvod
- 2) Komunitní kruh
 - sezení v kruhu – všichni jsou na stejné úrovni, vidí si do očí, nikdo není zády
 - všechny vytvořené reklamy dát na zem doprostřed kruhu
- 3) Prezentace
 - každá skupina představí svůj vytvořený projekt, co použili, aby ovlivnili ostatní....
 - ostatní hodnotí: + a –
 - cílem: rozvinout diskuzi
 - výběr nejlepší reklamy a proč zrovna ona vybraná
- 4) Reflexe, shrnutí
 - zhodnocení své práce + co se žáci naučili, co jim tematický blok dal, co si uvědomili, jak se změnili jejich postoje k reklamám, co by do hodin nezařazovali, co je dále k tématu napadlo, chtěli by se dozvědět...
 - shrnutí všeho, co se třída během bloku naučila
 - pochvala

7.3.2 Průběh a reflexe čtvrté hodiny tematického bloku v 8. B

Poslední hodina se konala v komunitním kruhu. Doprostřed něho byly vloženy vytvořené práce.

V první fázi hodiny se žáci měli zamyslet a uvést své pocity při skupinové práci, co se o sobě i druhých dozvěděli, zda je něco překvapilo, jak se jim jako skupině pracovalo apod. Někteří žáci k sobě byli sebekritičtí a přiznali, že jen s velkými obtížemi ustupovali, že jsou rádi dominantní. Např. žák F. uvedl, že si uvědomil, jak těžké je udělat kompromis a slevit ze svých požadavků a vyslechnout si druhé, že se naučil více naslouchat druhým a přijmout jejich řešení, když bylo lepší než jeho. Žákyně V. sdělila ostatním, že ji překvapil M. svým originálním nápadem, že by to do něj nikdy neřekla.

Třída se celkově shodla na tom, že ačkoli si mysleli, že všechny víc, než dobře znají, dokázali je mnozí překvapit, že je poznali i z jiné stránky, než tomu tak dosud bylo, a ještě více je to sblížilo. Dále uváděli, že se naučili lépe naslouchat, přijímat kritiku, učinit kompromis a dohodnout se, že cítili zodpovědnost nejen za sebe, ale i za ostatní, což je nutilo pracovat nejlépe, jak jen je to možné. Žáci se začali mezi sebou

spontánně oceňovat, co se jim líbilo na druhém, co se o něm nového a pěkného dozvěděli, čím je druhý překvapil.

Postupně se plynule přešlo k prezentaci. Každá skupina si zvolila mluvčího, který představil, co daná skupina vyrobila, proč zvolila skupina zrovna takové prostředky. Ostatní spolužáci poslouchali. Následně se pak diskutovali, zda by si Neveklovský pramínek na základě toho koupili či nekoupili a proč, co by je odradilo, proč si myslí, že by daná reklama na základě použitých přesvědčovacích prostředků nefungovala. Po celou dobu prezentace byla autorka diplomové práce pouze v roli moderátora. Položila otázku v případě, že by bylo zajímavé se nad něčím zamyslet a žáci to nevedli. Prostor byl dán všem názorům. Každý měl právo říct ten svůj a povinností ostatních bylo vyslechnout si ho a nekritizovat za něj. Byla dána jen jedna podmínka – žáci museli svůj názor umět zdůvodnit. Po každé prezentaci se rozpoutala diskuze, mnohé by se nepodařilo přesvědčit, mnohé naopak ano, mnohé by přesvědčila jen část sdělení. Žáci mezi sebou debatovali o důvodech, proč tomu tak je.

Úkolem pak bylo vybrat nejlepší práci – takovou, která splňovala všechny požadavky a ovlivnila by chování druhých natolik, aby si Neveklovský pramínek koupili. Žáci jednoznačně vybrali práce dvou skupin, ale nemohli se shodnout na tom, která je lepší, protože obě splňovaly, co splňovat měly. Sami se rozhodli, že dají opět prostor mluvčím, aby znovu prezentovali. Ti se vžili do své role naplno. Každý mluvčí zvolil jinou taktiku. Na základě toho třída vybrala vítěznou reklamu a uvedla důvody, proč se tak rozhodla.

Na závěr se provedlo shrnutí této hodiny. Žáci vyjadřovali své pocity z prezentace, hodnotili, čím je tato hodina obohatila, co se dozvěděli nového, co považují za přínosné atd. Autorka je všechny pochválila a snažila se je motivovat k takovéto práci i nadále.

7.3.3 Hodnocení a reflexe hodiny ze strany autorky diplomové práce

Žáci nejsou v běžné výuce zvyklí pracovat v komunitním kruhu. Všichni byli překvapeni a uváděli, že je to pro ně změna, která se jim líbí. Velmi často se rozpoutala spontánní diskuze, která byla k věci a do které se zapojili i ti, kteří jsou spíše zdrženliví.

Žáci velmi pohotově reagovali a dokázali argumentovat. Při prezentaci byli ostatní soustředění, poslouchali toho, kdo vystupoval. Třída byla velmi ukázněná a přijala své role zodpovědně. Po celou dobu byli soustředění.

Jako kolektiv fungují výborně. Dokážou se zcela přirozeně navzájem ocenit a pochválit. Mnozí ukázali schopnosti a dovednosti, o kterých autorka nevěděla a které by se mohly dále rozvíjet. Na rozdíl od tradiční formy výuky měla možnost je poznat i z jiné stránky.

Důležité bylo, aby si žáci uvědomili, jak těžké je někdy rozhodnout se, jak obtížné je někdy udělat kompromis, jak důležité je naslouchat druhým, že je potřeba umět přijmout kritiku, mít právo na svůj názor a respektovat názor druhých, byť je odlišný. Třída 8. B v této hodině ukázala, že se snaží na tom pracovat a přistupuje k tomu zodpovědně. Nelze říct, že to umí, protože výše uvedené se člověk učí celý život, ale je důležité mít to na paměti a neustále tyto schopnosti, dovednosti a postoje rozvíjet.

8 Hodnocení tematického bloku

Autorka diplomové práce reflektovala každou vyučovací hodinu. Hodnocení a reflexe viz podkapitoly 7.1.3, 7.2.3 a 7.3.3. Důležité je i mínění žáků. To nelze opomíjet, slouží jako zpětná vazba. V následujících podkapitolách jsou uvedena hodnocení od žáků 8. B a Mgr. Andrey Pitelkové.

8.1 Hodnocení od žáků 8. B – zpětná vazba

Zpětnou vazbou pro autorku diplomové práce (dále jen učitelku) bylo hodnocení tematického bloku ze strany žáků. Není důležité jen to, co si myslí odborný pedagogický dohled, ale také samotní žáci.

Třída byla vyzvána k napsání hodnocení. Jejím úkolem bylo zahrát si na porotce a posoudit hodiny věnované reklamě. Zdůrazněno bylo, že by měli žáci napsat, co si opravdu myslí. To znamená nebát se i kritizovat. Paní učitelka jim objasnila účel hodnocení – že je to pro ni zpětná vazba, aby věděla, co považovali za užitečné, čemu se případně vyhnout, co vynechat nebo naopak přidat. Jejich hodnocení mohlo být anonymní, nemuseli se podepisovat. Pozn.: Většina z nich se pod své hodnocení podepsala.

Zpětná vazba byla od 8. B jen pozitivní. Oceňovali: netradiční formu učení, sezení v kruhu, větší komunikaci mezi sebou, praktickou tvorbu – vytváření své vlastní reklamy, ponaučení, učení se kompromisu mezi sebou, učení se dohodnout, mnoho znalostí, zábavnou formu, pochopení a lepší proniknutí do reklamy, naučení se být k reklamě kritičtí a ostražití a mnoho dalšího. Pro ukázkou bylo vybráno několik hodnocení. V rámci zachování anonymity bylo užito pouze počáteční písmeno jména (např. Lenka – L.):

E.: „Tyto hodiny mi ukázaly, že reklama s námi dokáže dělat velké věci a také nás umí ovlivnit. Příklad s čokoládou, která byla nakonec stejná, ale bylo nám řečeno, že jedna je Milka a ta druhá obyčejná z Lidlu, to akorát potvrdil. Děkuji vám za tyto hodiny. Myslím, že jste spouště z nás otevřela oči.“

V.: „Bavilo mě to, že to byla jiná forma učení než obvykle. Sedli jsme si do kruhu, a to bylo zase něco nového. Více jsme mezi sebou komunikovali. Dělali jsme prezentace na reklamu a tím jsme si to lépe vysvětlili, zapamatovali a zároveň vzájemně vyzkoušeli. A bylo vidět, jak je každý jiný. Myslím si, že jsme touto formou učivo lépe pochopili.“

P.: „Tyto hodiny byly velmi naučné. Dozvěděl jsem se hodně věcí, které jsem dříve vůbec nevěděl.“

A.: „Byla zábavná. Byl to zajímavý a chytrý projekt. Něco jsem se naučila a také ponaučila.“

F.: „Byl jsem s výukou velice spokojený. Probírali jsme teorii a také jsme si to zkusili sami, abychom věděli, o čem je řeč. Do všeho nás vyučující zapojila. Nebylo to nudné přednášení a diktování. Bylo to zábavná a zároveň jsme všechno pochopili.“

V.: „Paní učitelka nás mnoho nového naučila. Bylo to zase něco jiného než jen sedět v lavici. Hodiny o reklamě mě bavily, hlavně její výroba.“

S.: „Hodiny se mi moc líbily. Byly zábavné i naučné. Ani na jedné z nich jsem se nenučila. Moc mě bavilo dělat projekt, který jsme pak mohli ukázat ostatním ve třídě.“

E.: „Tyto hodiny byly velmi užitečné a zajímavé. Líbilo se mi, že to bylo něco úplně jiného. Mohli jsme malovat a tvořit podle fantazie, sami si vyzkoušet na vlastní kůži, jak se taková reklama dělá. Myslím si, že to byl dobrý nápad.“

8.2 Hodnocení Mgr. Andrey Pitelkové

Mgr. Pitelková ve svém hodnocení nejprve refletovala průběh jednotlivých hodin a k tomu přidávala své komentáře, co považuje za dobré či správně provedené. Její hodnocení bylo následující:

„Na začátku hodiny udělala vyučující Lenka Fliegerová test se žáky – na kolik jsou sami ovlivněni reklamou. Jako motivace toto posloužilo velice dobře. Žáci měli možnost ochutnat 2 druhy čokolády a věděli, že jedna je známá značka, druhá nikoli. Většinou opravdu preferovali tu známější. Ve finále se však dozvěděli, že obě byly stejné a obě byly „pouze“ čokolády vyráběné pro jeden potravinový řetězec. Žáci tímto měli možnost pochopit a dokázat si, že jsou reklamou ovlivněni – třeba i nevědomky.

V další části hodiny žáci uváděli na tabuli, co se jim představí pod pojmem „reklama“. Většinou uváděli negativní věci. Na pozitivní přišli až s pomocí vyučující.

Dále pracovali s pracovním listem, kde žáci dokázali, že v oblasti reklamy se pohybují celkem jistě – znali a vyplnili téměř vše bez pomoci vyučující. Poznali, co je a co není reklama, věděli a uváděli, kde všude se s reklamou můžeme setkat. Dokázali vyvodit, co to vůbec reklama je a jaké má funkce.

Ve druhé hodině jim byl zadán projekt – vypracovat reklamu na fiktivní vodu Neveklovský pramínek. Ve skupinách měli zpracovat slogan, leták a etiketu vody. Žáci se aktivně pustili do práce. Vyučující skupinky obcházela a radila jim, co a jak zlepšit. Tento projekt pak dopracovávali třetí hodinu a poslední ho pak projekt prezentovali.

Myslím si, že hodiny byly vedeny hezky – vyučující žáky dostatečně zaujala a motivovala, společně vymýšleli, jakou roli vůbec reklama hraje, zda negativní či pozitivní. Sami žáci se shodli, že jim spíše vadí a že ji vnímají negativně. S pomocí vyučující si uvědomili, že i tak jsou jí ovlivněni (viz úvodní motivace) a že znají slogany různých výrobků. Zadání projektu „Neveklovský pramínek“ proběhlo jasně, žáci se rozdělili do skupinek a začali pracovat. Pracovali aktivně, ptali se, zajímali – vyučující žáky obcházela a radila jim, co zlepšit, usměrňovala je.

Prezentace, která proběhla 4. vyučovací hodinu, probíhala v kruhu. Žáci si sesedli, své práce dali na zem a jedna skupinka po druhé pak své výtvary představila ostatním. Následně se hledaly klady a zápory dané práce. To vnímám pozitivně – žáci tak měli okamžitou zpětnou vazbu a zároveň měli i možnost posoudit, co v reklamě zabírá a co nikoli. Práce byly zdařilé, některé slogany doslova podmanivé. Nejzajímavěji svou práci prezentoval žák, který na to šel technikou podobnou jako na předváděcích akcích. A byl přesvědčivý. Vyučující po každé prezentaci vyzdvihla klady práce a zároveň se zmínila i o nedostatecích. Pak zdařile vedla diskuzi mezi žáky. Na závěr shrnula to nejdůležitější, co se žáci dozvěděli o daném tématu, a dala prostor žákům, aby se k tomu sami vyjádřili – co hodnotí kladně, co negativně.

Dle mého názoru vyučující žáky dobře uvedla do tématu, názorně je motivovala a správně zadala téma projektu a jeho podmínky. S projektem jim pomáhala. Prezentaci vedla dobře a u každé práce zmínila jak pozitiva, tak i negativa. Bylo dobře, že si žáci sami mohli vyzkoušet, jak se vlastně taková reklama tvoří a jak působí.“

Z výše uvedeného hodnocení a z rozhovoru s Mgr. Pítelkovou po realizaci výuky lze shledat, že tematický blok byl sestaven adekvátně znalostem, dovednostem a postojům žáků, přiměřeně jejich věku a pomocí různých metod výuky a činností si mohli ověřit, jaké je to být ovlivňován i ovlivňovat.

9 Test

Na základě hodnocení ze strany žáků i Mgr. Pitelkové, lze vyvodit, že tematický blok žáky mnohé naučil, zaujaly je různorodé aktivity a žáci si odnesli mnoho znalostí, dovedností i postojů. Autorka diplomové práce se rozhodla zjistit, do jaké míry tomu skutečně tak je. S odstupem času, tedy po dohodě s Mgr. Pitelkovou, zadala žákům test, který měl prověřit, co vše si z tematického bloku odnesli a podrželi v paměti. O testu žáci nebyli dopředu informováni.

9.1 Zadávání testu

Test byl zadán 14 dní po tom, kdy byla odučena 1. hodina tematického bloku Reklama aneb když ji miluješ, máš stále co řešit. Test psalo 14 žáků. Tři žáci chyběli, proto není třída v kompletním počtu. Zadávala ho autorka diplomové práce (dále jen učitelka).

Test se skládal celkem z 8 otevřených otázek a všechny se vztahovaly k tomu, co bylo v hodině probráno. Testy byly nejprve rozdány a poté vysvětleny pokyny. Nejprve se žáci museli podepsat. Toto je důležité žákům zdůraznit a zaměřit se na to jako první, protože v praxi se často stává, že se na to zapomenou.

Dále bylo žákům sděleno, že jejich úkolem je odpovědět výstižně a jasně na všechny otázky. Byli též vyzváni, aby své odpovědi a myšlenky formulovali vlastními slovy. Bylo vyzdviženo psaní svými slovy, protože pokud pomocí nich dokážou, že tomu rozumí, je to lepší než znát definici, ke které nic neví. Následovalo přečtení všech otázek. Paní učitelka se poté zeptala, zda všichni otázkám porozuměli a je všem vše jasné. Nikdo se nepřihlásil, všichni považovali otázky za srozumitelné.

Neopomenulo se upozornit žáky na fakt, že nebudou opisovat a každý pracuje sám. V 8. B je zavedeno, že pokud bude někdo dvakrát napomenut, automaticky se mu test sbírá a dostane pětku, takže na to není třeba žáky upozorňovat. Učitelka se během souvislé praxe nesetkala v této třídě s problémem opisování. 8. B při každém testu pracovala bez problémů, v klidu a zodpovědně.

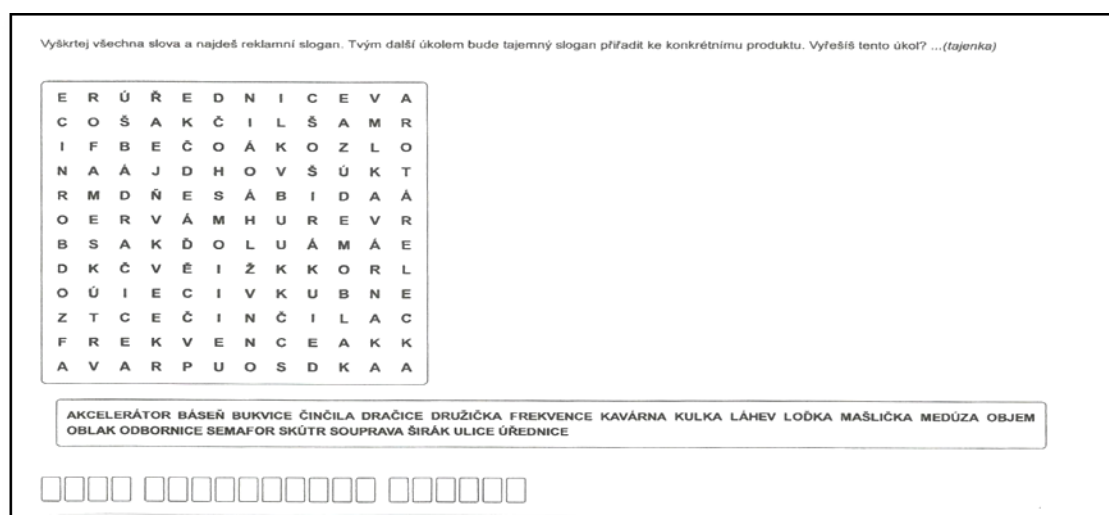
Test nebyl časově limitován. Žákům bylo sděleno, že mají pracovat bez stresování se z času. Všichni měli možnost na svém testu pracovat klidně celou vyučovací hodinu, tj. 45 minut. Počítalo se s tím, že vyplňování testu zabere cca 25 minut, protože některé otázky vyžadují obsáhlejší odpovědi. Jelikož se nikdo s žádným dotazem nepřihlásil a všem bylo vše jasné, mohli začít žáci psát.

9.2 Průběh psaní testu

Během vyplňování žáci vzorně pracovali. Nikdo nevyrušoval. Paní učitelka procházela třídou. Někdy se některým podívala přes rameno. Soudě dle toho, jak se snažili ke každé otázce napsat vše, co je k tomu napadlo a co si pamatovali, lze dojít k závěru, že žáci přistoupili i k tomuto testu svědomitě.

Tři žáci skončili po 20 minutách, dalších 5 po 25 minutách a zbytek po 30 minutách od začátku. Po odevzdání byla pro ty, co už dopsali, připravená osmisměrka, kterou si krátili čekání na ostatní. Tato forma jim byla daná cíleně, aby nerušili ostatní. Zároveň se tematicky vztahovala k reklamě. V osmisměrce byl zašifrován slogan, který se dal najít po vyškrtání všech slov. Když žáci vyluštili tajenku, měli následně napsat, ke kterému produktu se slogan vztahuje. Žáci to uvítali s radostí. Ve třídě tak byl zajištěn klid po celou dobu psaní testu.

Obrázek 1 Ukázka osmisměrky pro žáky, kteří napsali test¹¹



Potom, co všichni test dopsali a odevzdali, společně s paní učitelkou procházeli jednotlivé otázky a správné řešení testu. Bylo s žáky dohodnuto, že otázka bude nejprve přečtena a poté se ti, co vědí odpověď, přihlásí. Paní učitelka pak někoho z nich vyvolá a ten řekne, co si myslí. Nečekaně byly stále téměř všechny ruce nahoře a někteří doslova prosili, že chtějí odpovědět právě oni. S tím paní učitelka vůbec nepočítala a byla mile překvapena. Každý, kdo byl vyvolán, odpověděl správně. Své response formulovali vyvolání svými slovy, a přitom dokázali vystihnout podstatu, což bylo též potěšující.

¹¹ Osmisměrky. *RELAXweb* [online]. Podbrezová, ©2015 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://osmisměrky.relaxweb.cz/osmisměrka/6780>

Test bude opraven a vyhodnocen. Výsledky testu budou pro paní učitelku zpětnou vazbou. Zjistí, zda byl sestaven tematický blok o reklamě tak, aby si z něho žáci odnesli, co nejvíce vědomostí a dovedností, které pak mohou uplatnit ve svém vlastním životě.

Ve zbývajícím čase se pak paní učitelka zeptala na tajenku z osmisměrky a na produkt, ke kterému zašifrovaný slogan patří. Jeden z žáků to stihl vyluštit tajenku, ale nevěděl, druhou část. Ostatní se mohli zapojit, a nakonec to dala celá třída společně dohromady.¹²

9.3 Bodový systém a hodnocení testu

Zadání testu vč. bodového ohodnocení je v příloze č. 8. Z testu bylo možné získat celkem 22 bodů. Jak byly jednotlivé otázky obodovány lze vidět výše. Pro shrnutí bylo možné získat v/ve: 1. otázce: 1 bod, 2. otázce: 3 body, 3. otázce: 2 body, 4. otázce: 1 bod, 5. otázce: 6 bodů, 6. otázce: 1 bod, 7. otázce: 1 bod a 8. otázce: 7 bodů.

Žáci jsou zvyklí na hodnocení:

Hodnocení testu bylo tedy takové:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| • 100 % – 95 % = 1; | • 22 – 21 bodů = 1; |
| • 94 % – 75 % = 2; | • 20 – 17 bodů = 2; |
| • 74 % – 50 % = 3; | • 16 – 11 bodů = 3; |
| • 49 % – 25 % = 4; | • 10 – 6 bodů = 4; |
| • 24 % – 0 % = 5; | • 5 – 0 bodů = 5; |

V levém sloupci je procentuální stupnice hodnocení písemných prací, dle kterého jsou žáci obvykle klasifikováni. Hodnocení testu se procentuální stupnici přizpůsobilo, bylo podle ní spočítáno a v pravém sloupci je uvedeno výsledné vyhodnocení, podle něhož budou testy posuzovány.

9.4 Rozbor testu

Všichni žáci odpověděli veškeré otázky. Nikdo žádnou nevynechal. Nejvíce žáků ztratilo body u 5. a 8. otázky. Dokázali např. uvést slogany, ale někteří zapomněli napsat, k jakému produktu patří. Je těžké posoudit, zda to bylo z nepozornosti nebo z nevědomosti. Úkolem paní učitelky bude to při rozdávaní a vyhodnocování výsledků v hodině zjistit. Znovu projde společně s žáky všechny otázky a na odpovědi se bude ptát těch, kteří v dané otázce chybovali.

¹² V osmisměrce byl ukryt slogan *Vaše čokoládová hvězda* na čokoládu Orion.

Celkově lze říct, že 1. a 2. otázku zodpověděli žáci správně. Ve 3. otázce žáci buď vypisovali místa, kde všude se s reklamou lze setkat, nebo napsali, že je všudypřítomná, čímž formulovali vše a nebylo potřebné uvádět více podrobností. Popis funkce sloganu, viz otázka č. 4, nečinil žákům také žádný problém. Mnozí ho formulovali vlastními slovy, a přitom dokázali vystihnout podstatu. Otázka č. 6 a 7 opět nedělala žákům potíže. Jak je již výše uvedeno, nejvíce žáci ztratili body v 5. a 8. otázce. Mnozí buď zapomínali uvádět konkrétní příklady, nebo přiřadit ke sloganu produkt. Mimochodem, v otázce č. 5 žáci uváděli nejčastěji slogany na Kofolu, Kaufland a RedBull.

9.5 Výsledky testu

Jak je výše zmíněno, testu se zúčastnilo celkem 14 žáků. Výsledky poslouží jako zpětná vazba pro paní učitelku. Uvidí, nakolik byl tematický blok úspěšný, kolik informací si žáci odnesli, co si zapamatovali nebo co případně změnit a upravit.

Testy byly klasifikovány podle procentuální stupnice hodnocení. Výsledky byly velmi překvapivé – v pozitivním slova smyslu. Plného počtu bodů dosáhlo 5 žáků, dalších 6 žáků získalo 21 bodů, což znamená, že celkem 11 žáků dostalo jedničku.

Dvojkou získali 3 žáci. 1 z nich získal 20 bodů (takže mu jednička utekla o 1 bod) a 2 žáci 18 bodů. Tito 3 žáci neměli špatně celé otázky, ale většinou jim chyběla některá část u jedné z otázek, což je přisuzováno nepozornosti - např.: u otázky č. 8 uvedli pět manipulativních technik, ale zapomněli alespoň u dvou uvést konkrétní reklamu, kde jsou techniky užitě, čímž ztratili body.

Souhrnně je možné díky výše zmíněným výsledkům dojít k závěru, že tematický blok o reklamě byl sestavený dobře. Žáci i za 14 dní po odučení 1. hodiny dokázali napsat test velmi dobře. Odesli si mnoho vědomostí i dovedností, které mohou využít ve svém běžném životě.

Tematický blok měl hned několik výchovně vzdělávacích cílů (viz kapitola 6.1). Podle nich mimo jiné žáci definují reklamu a její cíle, rozeznávají reklamu od jiných sdělení, ví, že je reklama obklopuje na každém kroku, chápou účel sloganu, dokážou rozeznat manipulativní techniky a najít reklamy, ve kterých jsou použité. Bylo shledáno, že výsledky testu dokazují, že vytčené výchovně-vzdělávací cíle, stanovené v kapitole 6.1, byly naplněny.

ZÁVĚR

Reklama je s lidmi na každém kroku, leckdy aniž si to uvědomují. Je to mocná čarodějka. Dokáže člověka dostat přesně tam, kam si předsevzala. Je velmi obtížné se jí bránit, pokud člověk nezná její triky, prostřednictvím nichž čaruje. Děti jsou v tomto ohledu zranitelnější a snadno ovlivnitelné. Legislativní opatření jsou velmi slabá. Dobrým pomocníkem se zdá být mediální výchova, zařazená jako průřezové téma do osnov předmětů či projektových dnů jednotlivých škol.

Výuka reklamy byla uskutečněna na Základní škole Jana Kubelíka. Zde je problematika reklamy zařazena do mediální výchovy. Mediální výchova je jako průřezové téma většinou realizována zařazením do osnov jednotlivých předmětů a nejčastěji projektovými dny. Po dohodě s uvádějící paní učitelkou, Mgr. Andreou Pitelkovou, bylo rozhodnuto uskutečnit výuku o reklamě v rámci předmětu Výchova k občanství v 8. B. Prvním krokem před samotným plánováním a sestavováním tematického bloku bylo zjištění, co žáci této třídy o reklamě vědí, jaké k ní zaujímají postoje, co si o ní myslí. K tomu posloužilo dotazníkové šetření. Vyplynulo z něho, že žáci mají k reklamě negativní postoje, shledávají o ní, že je otravná a vlezlá a že je rozhodně neovlivní natolik, aby si danou věc koupili. Ovšem toto konstatování bylo v rozporu s tím, že dokázali bez problémů doplnit k vybraným výrobkům slogany. A ačkoliv tvrdili, že reklama nemá vliv na jejich spotřebitelské chování, kdyby šli do obchodu pro čokoládu, raději dají přednost té, kterou znají z reklamy a je značková, než neznámé a obyčejné. Každý z žáků také bez větších problémů dokázal sestavit smysluplnou definici reklamy. Výchozí výsledky pak byly podkladem pro sestavování tematického bloku.

Tematický blok byl realizován ve čtyřech vyučovacích hodinách. V úvodní hodině bylo stěžejní utřídit si veškeré znalosti o reklamě, rozšířit nejen je, ale také dovednosti a postoje k ní. Ve druhé a třetí hodině vytvářely skupiny žáků dle pokynů vlastní reklamní sdělení. V poslední hodině pak byly výtvořeny reflektovány, diskutovalo se nad jejich účinností, hodnotil se blok jako takový. Všechny skupiny se zhostily zadání se zodpovědností, využily veškeré znalosti, dovednosti a postoje a bylo vytvořeno několik originálních děl, která splňovala zadané požadavky. Žáci oceňovali především různorodé způsoby formy výuky, ponaučení se, pochopení a lepší proniknutí do reklamy, naučení se být k reklamě kritičtí, ale také učení se kompromisu, dohody

i větší komunikace mezi sebou. Zpětná vazba ze strany žáků i uvádějící paní učitelky tedy byla pozitivní.

Pro ověření si, zda byl tematický blok skutečně přínosný, byl žákům rozdán test, který měl odhalit efektivitu bloku. Výsledky testu byly nad očekávání dobré, což potvrdilo, že reklamní blok byl sestaven správně, že si z něho žáci odnesli mnoho znalostí, dovedností i postojů využitelných ve svém běžném životě.

Výzkum si kladl za cíl sestavit efektivní výuku reklamy, ze které si žáci odnesou základní znalosti, dovednosti a postoje a při které budou rozvíjeny ve vhodně zvolených aktivitách klíčové kompetence. Hodnocení všech zúčastněných stran i výsledky testu potvrdily, že vytčený cíl byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BELZ, Horst. *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení: východiska, metody, cvičení a hry*. Vyd. 2. Přeložil Dana LISÁ. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-479-6.

JANÍKOVÁ, Marcela. *Základy školní pedagogiky*. 1. vyd. Brno: Paido: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 9788073151836.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTRBA, Tomáš a Lubor LACINA. *Aktivizační metody ve výuce: příručka moderního pedagoga*. 3. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2015. ISBN 978-80-7485-043-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LERNER, I. J. *Didaktické základy metody výuky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986.

MAŇÁK, J. *Nárys didaktiky*. 1. vyd. Brno: MU, 1990. ISBN 80-210-0210-7.

MAŇÁK, Josef. *Rozvoj aktivity, samostatnosti a tvořivosti žáků*. Brno: Masarykova univerzita, 1998. Spisy Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-1880-1.

MAŇÁK, Josef a Vlastimil ŠVEC. *Výukové metody*. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-7315-039-5.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MOJŽÍŠEK, L. *Vyučovací Metody*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.

MOJŽÍŠEK, L. *Vyučovací metody*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1975.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

PAVLŮ, Dušan, ed. *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 8. května 2003: 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. Praha: AMASIA, 2003. ISBN 80-239-0417-5.

PRŮCHA, Jan a kol. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. [i.e. Vyd. 5.]. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-416-8.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-829-5.

SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika: vyučovací proces, učivo a jeho výběr, metody, organizační formy vyučování*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1821-7.

ŠIKULOVÁ, Renata. *Od klíčových kompetencí učitele ke klíčovým kompetencím žáka: metodika rozvíjení klíčových kompetencí, průřezová témata, diagnostika*. V Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2008. ISBN 978-80-7414-004-4.

ŠŤÁSTKOVÁ, Martina. *ŠVP pro základní vzdělávání - ZŠ Neveklov/2007 - 2008: 2. aktualizace dokumentu*. Neveklov, 2016.

TRPIŠOVSKÁ, Dobromila a Marie VACÍNOVÁ. *Ontogenetická psychologie*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-792-3.

Univerzita Karlova (Praha). Fakulta pedagogická. Ústav výzkumu a. *Učení je skryté bohatství: zpráva Mezinárodní komise UNESCO "Vzdělávání pro 21. století"*. Translated by Michal Jon. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 1997.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

VALIŠOVÁ, Alena a Hana KASÍKOVÁ. *Pedagogika pro učitele*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1734-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

Co jsou průřezová témata. *PRUT* [online]. Praha: CCA Group, ©2012 [cit. 2017-03-26].

Dostupné z: <http://www.prurezovatemata.cz/Cojsoupr%C5%AF%C5%99ezov%C3%A1t%C3%A9mata.aspx>

El cine se sube a la nube. In: *La informacion.com* [online]. ©2010 [cit. 2017-04-08].

Dostupné z: <http://blogs.lainformacion.com/legal-e-digital/2010/08/29/el-cine-se-sube-a-la-nube/>

HAUSENBLAS, Ondřej a Hana KOŠTÁLOVÁ. Co je E - U - R. *Kritické listy* [online].

2006, 2006(24), 67 - 69 [cit. 2017-04-03]. ISSN 1214-5823. Dostupné z: http://www.kritickemysleni.cz/klisty/24/_komplet.pdf

Kalenders. In: *Pinterest* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z:

<https://cz.pinterest.com/hildevangysegem/kalenders/>

Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu* [online]. 2013 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z:

http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Kofola - Prasátko. In: *Youtube.com* [online]. 2006 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

KROUŽELOVÁ, Dana a kol. Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na

gymnáziích. In: *Mediaset.cz* [online]. Pardubice, 2010 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z:

http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

Learning: the treasure within. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online].

UNESCO, 1996 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:

http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_E.PDF

Manuál pro tvorbu školních vzdělávacích programů v základním vzdělávání [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2006 [cit. 2017-03-26]. ISBN 80-87000-03-X. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2010/02/Manual_SVP-ZV.pdf

MEDIA LITERACY PROJECT. *The Language of Persuasion* [online]. New Mexico, 2007 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://www.greenwichschools.org/uploaded/faculty/maryellen_brezovsky/CMS/8_Media_Literacy/The_Language_of_Persuasion.pdf

MŠMT. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Bílá kniha*. [online]. Praha: Tauris, 2001 [cit. 2017-03-25]. ISBN 80-211-0372-8. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/nuv/strategicke/Bila_kniha_2001.pdf

NEZVALOVÁ, Danuše. Akční výzkum ve škole. *PEDAGOGIKA* [online]. 2003, **LIII**(3), 300 - 308 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: pages.pdf.cuni.cz/pedagogika/?attachment_id=1944&edmc=1944

Osmisměrky. *RELAXweb* [online]. Podbrezová, ©2015 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://osmismerky.relaxweb.cz/osmismerka/6780>

Počítače. In: *Metodický portál RVP* [online]. Praha: NÚV, ©2012 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://wiki.rvp.cz/Kabinet%2FObrázky%2F0.0.0.Kliparty%2FPo%C4%8D%C3%ADta%C4%8De>

Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Radio Coloring Page. In: *Sweet clip art* [online]. Australia, ©2011-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://sweetclipart.com/radio-coloring-page-1808>

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání platý od 1. 9. 2016 [online]. 3. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

Ročník kreslený televizní vektorové ilustrace – Stock ilustrace. In: *Depositphotos* [online]. USA, ©2009-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://cz.depositphotos.com/8820286/stock-illustration-vintage-cartoon-tv-vector-illustration.html>

Směřování k utváření a rozvoji klíčových kompetencí. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání platný od 1. 9. 2016* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2016, s. 15 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

Texturou kreslené noviny – Stock ilustrace. In: *Depositphotos* [online]. USA, ©2009-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://cz.depositphotos.com/96814712/stock-illustration-textured-cartoon-newspaper.html>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Business center* [online]. ©1998 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>

ZORMANOVÁ, Lucie. Výukové metody komplexní - 1. část. In: *Metodický portál RVP - Modul Články* [online]. Praha: NÚV, 2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/15019/VYUKOVE-METODY-KOMPLEXNI---1-CAST.html/>

Sekundární zdroje

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka osmisměrky pro žáky, kteří napsali test	82
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Směřování k utváření a rozvoji klíčových kompetencí
- Příloha 2 Organizační struktura Základní školy Jana Kubelíka
- Příloha 3 Vzor dotazníku
- Příloha 4 Pracovní list
- Příloha 5 Obrázky použité v pracovním listě
- Příloha 6 Tvorba reklamy – zadání
- Příloha 7 Ukázka osmisměrky
- Příloha 8 Ukázka zadání testu vč. bodového ohodnocení

PŘÍLOHY

Příloha 1 Směřování k utváření a rozvoji klíčových kompetencí

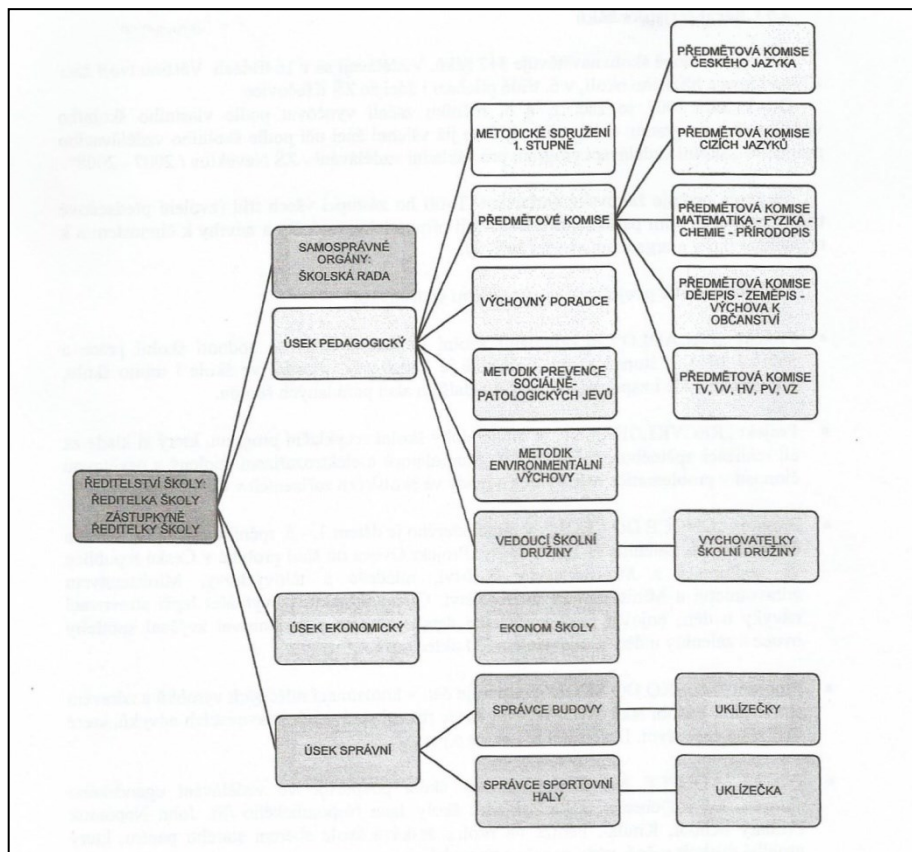
Schéma č. 1: Směřování k utváření a rozvoji klíčových kompetencí¹³



¹³ Směřování k utváření a rozvoji klíčových kompetencí. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání platný od 1. 9. 2016* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2016, s. 15 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

Příloha 2 Organizační struktura Základní školy Jana Kubelíka

Schéma č. 2: Organizační struktura školy¹⁴



¹⁴ ŠTÁSTKOVÁ, Martina. *ŠVP pro základní vzdělávání – ZŠ Neveklov/2007 - 2008: 2. aktualizace dokumentu*. Neveklov, 2016.

Příloha 3 Vzor dotazníku

Dotazník

1. U každé otázky zakroužkuj variantu, s níž se ztotožňuješ:

- 1 = ano, vždy
- 2 = většinou ano/spíše ano
- 3 = někdy ano, někdy ne
- 4 = většinou ne/spíše ne
- 5 = zcela ne/vždy ne

Sleduješ rád/a reklamy?	1	2	3	4	5
Do jaké míry jsou podle tebe reklamní sdělení pravdivá?	1	2	3	4	5
Sleduješ reklamy denně?	1	2	3	4	5
Do jaké míry jsou reklamy zábavné?	1	2	3	4	5
Ovlivní tě reklama při rozhodování, zda si věc koupit?	1	2	3	4	5
Bavíš se o reklamách se spolužáky/kamarády?	1	2	3	4	5

2. Dopln, k čemu se daný slogan vztahuje:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) Z lásky k Česku. | A) Evropa 2 |
| 2) Ti dává křídla. | B) Pribiňáček |
| 3) Pramen zdraví z Posázaví. | C) Kaufland |
| 4) MaXXimum muziky. | D) Redbull |

3. Když si půjdeš koupit čokoládu, dáš přednost:

- a) Milce
- b) Fin Carré

4. Dal/a bys dané čokoládě přednost, protože: zaškrtni jednu možnost

- a) značka = kvalita
- c) je chuťově lepší
- d) je levnější
- e) je levnější, ale chuťově srovnatelná
- f) značka ≠ kvalita

5. Napiš vlastními slovy, co je podle tebe tedy reklama.

.....
.....
.....

Příloha 4 Pracovní list

1. Zamysli se, co je cílem reklamy. Vyber z tabulky tvrzení, které je správné.

	Reklama je doporučení opravdu dobrého výrobku, jehož cílem je to, aby lidé neutráceli za nekvalitní věci a šetřili.
	Reklama je placená forma propagace, která usiluje o zvýšení prodeje.
	Reklama je doporučení opravdu dobrého výrobku, které usiluje o to, aby lidé kupovali pravou kvalitu a žili zdravě.

2. Zvýrazni, která z následujících ukázek, je reklamou.

Pro kvalitnější spánek pijte čajovou směs Hajánek.

Na pánvi rozežřejeme olej, přidáme maso, osolíme, okořeníme a přiklopíme pokličkou.

Štěpko, dnes uvař večeři. Zdržím se v práci. Mamka.

3. Doplň, kde se například můžete s reklamou setkat a zjistíš, co reklama využívá.

The crossword puzzle grid consists of several intersecting words. The starting letters are: 'I' (top row, 2nd cell), 'R' (middle row, 4th cell), 'T' (left row, 1st cell), and 'T' (bottom row, 2nd cell). Icons include a laptop at the top right, a portable radio in the middle left, a newspaper at the bottom left, and a television in the middle right.

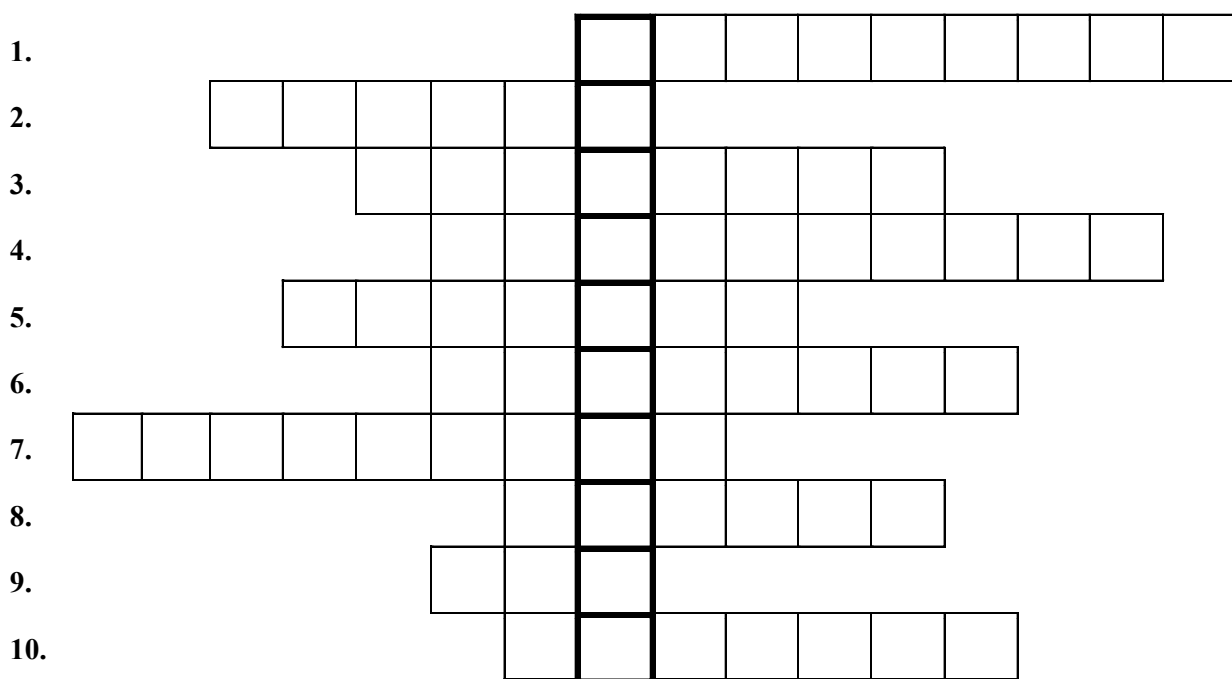
..... je přesvědčivý čin, který často vyvolává klamný dojem.

4. Kde se ještě můžeš setkat s reklamou?

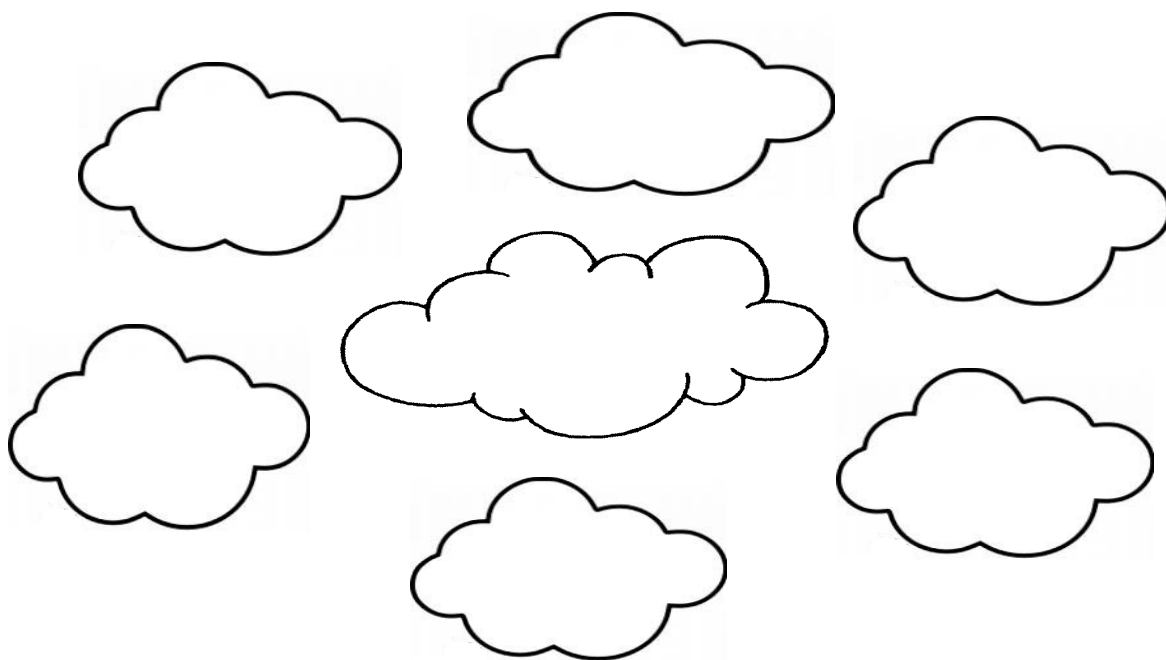
.....

5. Doplň, k jakým výrobkům se uvedené slogany vztahují.

1. Make-up maskérů filmových hvězd.; 2. Když ji miluješ, není co řešit.; 3. Síla přírodního hořčíku.; 4. Pramen zdraví z Posázaví.; 5. MaXXimum muziky.; 6. Z lásky k Česku.; 7. Pravá chuť. Zero kalorií.; 8. ... skvrn a špíny se zbavíš.; 9. Proklatě dobré kuře.; 10.Ti dává křídla.



6. Doplň do bublin, jaké využívá reklama manipulativní techniky k tomu, aby nás přesvědčila si danou věc koupit?

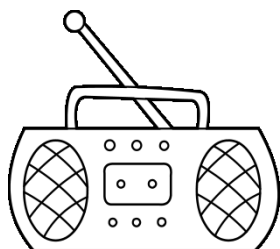


Příloha 5 Obrázky použité v pracovním listě

Obrázek č. 1: Notebook¹⁵



Obrázek č. 2: Rozhlas¹⁶



Obrázek č. 3: Televize¹⁷



¹⁵ Počítače. In: *Metodický portál RVP* [online]. Praha: NÚV, ©2012 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://wiki.rvp.cz/Kabinet%2FObrázky%2F0.0.Kliparty%2FPo%C4%8D%C3%ADta%C4%8De>

¹⁶ Radio Coloring Page. In: *Sweet clip art* [online]. Australia, ©2011-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://sweetclipart.com/radio-coloring-page-1808>

¹⁷ Ročník kreslený televizní vektorové ilustrace – Stock ilustrace. In: *Depositphotos* [online]. USA, ©2009-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://cz.depositphotos.com/8820286/stock-illustration-vintage-cartoon-tv-vector-illustration.html>

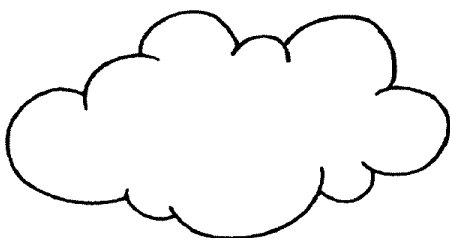
Obrázek č. 4: Tisk¹⁸



Obrázek č. 5: Mráček malý¹⁹



Obrázek č. 6: Mráček velký²⁰



¹⁸ Texturou kreslené noviny – Stock ilustrace. In: *Depositphotos* [online]. USA, ©2009-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://cz.depositphotos.com/96814712/stock-illustration-textured-cartoon-newspaper.html>

¹⁹ Kalenders. In: *Pinterest* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/hildevangysegem/kalenders/>

²⁰ El cine se sube a la nube. In: *La informacion.com* [online]. ©2010 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://blogs.lainformacion.com/legal-e-digital/2010/08/29/el-cine-se-suba-a-la-nube/>

Příloha 6 Tvorba reklamy – zadání

TVORBA REKLAMY

NEVEKLOVSKÝ PRAMÍNEK

- bez konzervantů
- bez přidaného cukru
- čistě přírodní
- bohatá chuť ovoce
- plná vitamínu (prospěšná pro zdraví)

A. Vymysli přesvědčivý slogan.

B. Navrhni NEVEKLOVSKÉMU PRAMÍNKU obal.

C. Vytvoř reklamu – plakát, který ostatní spolužáky přesvědčí o koupi NEVEKLOVSKÉHO PRAMÍNKU:

- využij načerpané znalosti;
- použij manipulativní reklamní techniky;
- zakomponuj „přednosti“ výrobku;
- buď kreativní;

Příloha 7 Ukázka osmisměrky

Obrázek č. 7: Osmisměrka pro ty, kteří napsali test²¹

Vyškrtnej všechna slova a najdeš reklamní slogan. Tvým další úkolem bude tajemný slogan přiřadit ke konkrétnímu produktu. Vyřešíš tento úkol? ...*(tajenka)*

E	R	Ú	Ř	E	D	N	I	C	E	V	A
C	O	Š	A	K	Č	I	L	Š	A	M	R
I	F	B	E	Č	O	Á	K	O	Z	L	O
N	A	Á	J	D	H	O	V	Š	Ú	K	T
R	M	D	Ň	E	S	Á	B	I	D	A	Á
O	E	R	V	Á	M	H	U	R	E	V	R
B	S	A	K	Ď	O	L	U	Á	M	Á	E
D	K	Č	V	Ě	I	Ž	K	K	O	R	L
O	Ú	I	E	C	I	V	K	U	B	N	E
Z	T	C	E	Č	I	N	Č	I	L	A	C
F	R	E	K	V	E	N	C	E	A	K	K
A	V	A	R	P	U	O	S	D	K	A	A

AKCELERÁTOR BÁSEŇ BUKVICE ČINČILA DRAČICE DRUŽIČKA FREKVENCE KAVÁRNA KULKA LÁHEV LODKA MAŠLIČKA MEDÚZA OBJEM
OBLAK ODBORNICE SEMAFOR SKÚTR SOUPRAVA ŠÍRÁK ULICE ÚŘEDNICE

²¹ Osmisměrky. *RELAXweb* [online]. Podbrezová, ©2015 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://osmisměrky.relaxweb.cz/osmisměrka/6780>

Příloha 8 Ukázka zadání testu vč. bodového ohodnocení

- 1. Co je cílem reklamy?** *1 bod*

- 2. Jaké jsou funkce reklamy?** *3 body*

- 3. Napiš, kde se můžeš s reklamou setkat.** *2 body*

- 4. Popiš funkci sloganu v reklamě.** *1 bod*

- 5. Uveď alespoň 3 slogany vč. toho, k jakému produktu, službě, obchodu atd. se vztahují.** *6 bodů*

- 6. Reklama také využívá přesvědčivé činy, které často vyvolávají klamný dojem. Jak se takové činy nazývají?** *1 bod*

- 7. Reklama využívá manipulativní techniky. Co to znamená?** *1 bod*

- 8. Uveď alespoň 5 manipulativních technik a u alespoň 2 uveď konkrétní reklamu, kde jsou užité.** *7 bodů*