



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Didaktika mediální výchovy

Mgr. Helena Daňková

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Helena DAŇKOVÁ**  
Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Učitelství odborných předmětů pro SŠ**

Téma práce: **Didaktika mediální výchovy**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a zdrojů k tématům: didaktika, mediální výchova, plánování výuky — příprava učitele na vyučování, prekoncept vyučování, komunikace v prostředí instituce — školy.
2. Nastíňte současný stav realizace mediální výchovy žáků ZŠ a SŠ a hypotézu bakalářské práce.
3. V praktické části uveďte příklady realizace a evaluace mediální výchovy jako samostatného předmětu (při využití tzv. prekonceptů vyučování).
4. Učiňte závěry a navrhněte další možnosti řešení zkoumané problematiky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BARTOŠEK, J., DAŇKOVÁ, H.** Žurnalistika a škola. Frýdek-Místek: Ing. V. Daněk, 2008. ISBN 978-80-254-3020-0.

**CELÁ, J.** Kapitoly z teorie výchovy. Zlín: UTB ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-504-0.

**JŮVA, V., JŮVA, V.** Úvod do pedagogiky. Brno: Paido, 1997. ISBN 80-85931-39-7.

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

**PELIKÁN, J.** Výchova pro život. Praha: ISV, 1997. ISBN 80-85866-23-4.

**PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.** Pedagogický slovník. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-029-4.

**SVATOŠ, T.** Malá didaktika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-715-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Tomáš Svatoš, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **12. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. února 2009



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



L.S.



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 5. 2009

Helena Dušková

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevykřelečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.*

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



Ambicí teoretické části bakalářské práce je popsat současný stav realizace mediální výchovy českých ZŠ a SŠ. Její praktickou část tvoří příklady realizace a evaluace mediální výchovy jako samostatného předmětu (při využití tzv. prekonceptů vyučování) výuky na druhém stupni Základní školy národního umělce Petra Bezruče (1. ZŠ) ve Frýdku-Místku.

**Klíčová slova:** komunikace v prostředí instituce škol, mediální výchova, didaktika, plánování výuky, příprava učitele na vyučování, prekoncept vyučování, efektivita vyučování.

## **ABSTRACT**

The theoretical chapter of the bachelor tries to describe the present situation of media education of students at Czech primary and intermediate schools. The operative chapter of the bachelor work consists of examples of implementation and evaluation of media education as an independent subject at Základní škola (primary school) národního umělce Petra Bezruče in Frydek-Mistek. (with the use of so-called educational pre-concepts).

**Keywords:** communication in institutional environment of schools, media education, didactics, lesson planning of teachers' preparation for lessons, lesson pre-concept, lesson effectiveness.



**PDF Complete**

Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...tiv , pomáháme snížit úroveň nedorozumění, pochybností  
a strachu v celé společnosti. Malým, ale významným způsobem vytváříme podmínky pro  
–astný svět.

Jeho Svatost dalajlama

Děkuji vedoucímu práce doc. PhDr. Tomáši Svatošovi, Ph.D., z Ped. fakulty UHK, který mi pro realizaci této práce poskytl osnovu prekonceptu pro přípravu vyučovací hodiny a především cenné rady. Velké poděkování patří i mé rodině za ohromnou trpělivost a pochopení. Svým bláznivým děkuji za radost ze spolupráce.

Helena Daňková

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 LOV K V PODMÍNKÁCH VÝCHOVY.....</b>	<b>13</b>
1.1 VLIV PROST EDÍ .....	13
1.2 VÝCHOVA A SPOLE NOST.....	14
1.3 VÝCHOVA V PODMÍNKÁCH ĚSKÉHO ŤKOLSTVÍ .....	15
1.4 MÉDIA A VZD LÁVÁNÍ .....	16
1.5 POTĚBA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	17
1.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA POHLEDEM RÁMCOVÝCH VZD LÁVACÍCH PROGRAM .....	19
<b>2 DIDAKTIKA JAKO TEORIE VYU OVÁNÍ A VZD LÁVÁNÍ.....</b>	<b>21</b>
2.1 CO JE DIDAKTIKA?.....	21
2.2 SHRUTÍ SOU ASNÝCH POZNATKŮ O OBECNÉ DIDAKTICE .....	22
2.2.1 Intelé ovliv ůjící výuku .....	22
2.2.2 Specifika vyu ování výchovných sloflek.....	23
2.3 DIDAKTIKA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	24
2.3.1 Z eho m fle erpat didaktika mediální výchovy?.....	24
2.3.2 P íprava vyu ování do p edm tu Mediální výchova .....	25
3.1 POJEM EVALUACE.....	30
3.2 ZP SOBY ZKOUĚNÍ .....	30
3.2.1 Didaktický test.....	31
3.2.2 Druhy test .....	31
3.3 HODNOCENÍ VYU OVÁNÍ V OBLASTI VÝCHOV .....	33
3.3.1 Hodnocení vyu ování v podmínkách mediální výchovy.....	33
<b>4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO DIDAKTICKÝ SYSTĚM.....</b>	<b>35</b>
4.1 OBECNÉ POZNATKY O MEDIÁLNÍM P SOBENÍ V PODMÍNKÁCH VÝCHOVY.....	35
4.2 CÍLE, POSLÁNÍ A TÉMATA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY .....	36
4.3 METODY A PROSTĚDKY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....	36
4.4 U ITELE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY (KOMPETENCE, TVŮRČÍ DISPOZICE, KOMUNIKAČNÍ PROFIL, INTERAKČNÍ SCHOPNOSTI, P ÍPRAVA NA VÝUKU) .....	38
4.5 DÍTĚ A RODIČ V PODMÍNKÁCH MEDIÁLNÍHO VZD LÁVÁNÍ .....	38
4.6 POZNÁMKY O REALITĚ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY NA ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŤKOLÁCH .....	39
4.7 P ÍPRAVA BUDOUCÍCH U ITELE PRO MEDIÁLNÍ VÝCHOVU .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>5 P ÍKLADY REALIZACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....</b>	<b>42</b>



CH HODIN Ó MEDIÁLNÍ VÝCHOVA PRO II. STUPE Ň Z <sup>TM</sup> .....	42
5.2 PREKONCEPTY VYU ŇOVACÍCH JEDNOTEK O REKLAM .....	44
5.3 POJMOVÁ MAPA REKLAMY .....	56
<b>6 EVALUACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY Ó DIDAKTICKÝ TEST .....</b>	<b>57</b>
6.1 P ÍKLAD DÍL ÍHO DIDAKTICKÉHO TESTU V P EDM TU MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	57
<b>7 P ÍKLAD PROJEKTOVÉHO TÝDNE 8. RO ŇÍKU Z<sup>TM</sup>.....</b>	<b>66</b>
<b>ZÁV R .....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM POUĚITÉ LITERATURY .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM P ÍLOH .....</b>	<b>71</b>

### Motivace:

Téma šDidaktika mediální výchovy jsem si vybrala, protože jsem zaslala svou práci o mediální výchovu na Z<sup>TM</sup>a naléhavě jsem potřebovala získat šnávodě, jak obsah učit (jakou formou, jakými metodami, za použití jakých didaktických prostředků atd.), které ovládám díky studiu flurnalistiky, marketingových komunikací a praxi rozhlasové novinářky, předat flák m. Dosud jsem totiž v podmínkách českého školství nenašla k problematice, jak vyučovat mediální výchovu, mnoho literatury. Kvalitní literatury k obecné didaktice je ale dostatek, je tak jen potřeba vhodně skloubit její doporučení s obsahem mediálních oborů. Mediální výchova je především na českých školách poměrně nový (základní školy zejména zařadí do svých TWP od ložského září). Na nich kterých je vyučován samostatně, někde v rámci několika předmetů nebo formou projektu. Jako každá novinka s sebou nese určitě problémy, na druhou stranu i široké možnosti.

### Cíl práce:

Ambicí této bakalářské práce je pokusit se vytvořit didaktiku mediální výchovy, tedy jakýsi návod, co v rámci zmíněného předmetu a jak vyučovat, a to se zaměřím na cíle a také metody a prostředky, jak jich dosáhnout.

Vycházím z hypotéz, že:

1. aby bylo možné vytvořit didaktiku pro určitý předmet, je potřeba vycházet z obsahu, které poskytuje obecná didaktika;
2. didaktika je těsně spjatá se zásadami pro přípravu vyučovacích jednotek;
3. pro tvorbu přípravy vyučování je fládoucí mít k dispozici kvalitní doporučenou strukturu (např. tzv. prekoncepty);
4. aby bylo v praxi (při vyučování) dosafleno úspěchu (splnění stanovených výukových cílů), je potřeba, aby se předmetová didaktika opírala o kvalitní a relevantní infor-

tomto případě o teorii médií a žurnalistiky, a také o odpovídající metody;

5. protože se jedná o výchovu, je potřeba, aby se didaktika mediální výchovy opírala i o teoretické poznatky a východiska výchovy.

V úvodních kapitolách teoretické části se zabývám pojmy, které považuji za klíčové o výchovu, didaktikou, dále uvádím některé jejich vlastnosti, jak jsou podány v české odborné literatuře. Následují kapitoly o pedagogické evaluaci a současně realizaci mediální výchovy na českých školách. Praktickou část tvoří příklady realizace a evaluace mediální výchovy (jako samostatného předmětu) na Základní škole národního umělce Petra Bezruče (1. ZŠ) ve Frýdku-Místku.

Při psaní bakalářské práce jsem se opírala například o publikace T. Svatošové (Malá didaktika), V. J. Vyšňové a jun. (Úvod do pedagogiky), J. Pelikána (Výchova pro život), J. Ostřavského (Didaktické testy), J. Prácheňské, E. Walterové, J. Marešové (Pedagogický slovník), M. Pasche, T. G. Gardnera, G. Sparks-Langerové, A. J. Starkové, Ch. D. Moodyové (Od vzdělávacího programu k vyučovací hodině), J. Celé (Kapitoly z teorie výchovy), E. Höflerové (Křesťanský dialog a jeho vliv na rozvoj dětí), B. Osvaldové a J. Halady a kol. (Encyklopedie praktické žurnalistiky), J. Světlíka (Marketing a reklama), M. Miškové, J. Jiráka a kol. (Základy mediální výchovy), J. Bartoňkové a H. Daňkové (žurnalistika a škola).

## I. TEORETICKÁ ÁST

Pojmem výchova m ěme ozna it proces zám rného, cílev domého a plánovaného p sobení na rozvíjení jedince tak, aby v jeho vývoji nastaly pozitivní zm ny, a sice takové, které jsou v souladu s pot ebami dané spole nosti.

*š Výchova ó Proces zám rného p sobení na ó osobnost lov ka s cílem dosáhnout pozitivních zm n v jejím vývoji. R zná pojetí výchovy byla ovlivn na sociokulturními podmínkami, odli-nými koncepcemi pojetí lov ka, akcentací jednotlivých stránek výchovného procesu. N kte í auto i chápou výchovu jako pln ízený proces ovlivn ní nehotového lo- v ka pedagogem nebo institucí, napln ný snahou pod ídit jej normám spole nosti, ale i instituce apod. (nap . G. A. Lindner, R. Hubert, J. Leif). Jiní akcentují úlohu samotného vychovávaného jako subjektu vlastního formování a zvýraz ují podíl osobnosti na vlastním utvá ení (J. J. Rousseau, J. Dewey, E. Key, C. Freinet a dal-í). T etí proud vychází p i vymezení výchovy z interakce mezi pedagogem a flákem (nap . D. S. Peters, G. Mialaret aj.). Ú innost výchovy je závislá na mí e ó interiorizace výchovných vliv vychovávaným jedincem. K té dochází, jeóli jedinec otev en pedagogickému p sobení, odpovídá-li jeho zku-enosti, vytvo í-li se v jeho v domí pot eba zdokonalovat se, stát se subjektem vlastního utvá ení.õ<sup>1</sup>*

Na rozvoj jedince v flivot krom výchovy p sobí i sociální a materiální prost edí, ve kterém se nachází. Následující podkapitola je proto v nována práv ěmu.

## 1.1 Vliv prost edí

Vliv prost edí upravuje, zesiluje nebo naopak zpomaluje jedinc v vývoj. Navíc zde nep sobí jen prost edí na jedince, ale i opa n jedinec na prost edí. A není to jen jednofázová záleflitost. Vzájemné p sobení má za následek vznik ur itým zp sobem zformovaného jedince, který poznal své prost edí, p izp sobil se a nap íklad p i-el s novým nápadem, který v rámci prost edí aplikoval, prost edí tak ur itým zp sobem prom nil a sám te na tuto prom nu dál osobn reaguje.

<sup>1</sup> PR CHA, J. ó WALTEROVÁ, E. ó MARETMJ. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995, s. 257.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

řihat p ímo, tj. za bezprost edního p sobení nap íklad peda-  
goga na jeunce, ale i nep ímo, kdy rozvoj osobnosti ovliv uje prost edí a spole nost. P i  
nep ímé výchov se prost edí, které m fle p sobit i proti na-ím výchovným zám r m (jak  
dokládá minulost), stává aktivním a ú inným výchovným ínitem.<sup>2</sup>

## 1.2 Výchova a spole nost

Výchova v každé spole nosti má svou konkrétní podobu. Tvo í ji ideály spole nosti, její ekonomika, sociální i politické uspo ádání, kultura (úrove v dy a um ní). Výchova a spole nost jsou tedy pevn svázány. Výchova stojí na podob spole nosti a sou asn jedince dále vychovává pro dal-í pobyt a rozvoj v ní. Tuto výchovu tedy m fleme ozna it za neustálou (nejedná se tedy o proces prvních desetiletí). D vodem jsou rychlé, prudké a mnohdy zásadní zm ny ve spole enském vývoji, ekonomice, v d a technice, kultu e. íivotní zp sob se m ní. Jedinc m, kte í cht jí být v nových podmínkách spole nosti úsp -ní, tedy nezbyvá, neř se p ízp sobit a p íjmout fakt, fle je pot eba se rozvíjet po celý íivot. A velmi d ležitá je, aby si uv domili, fle je nebude stále n kdo švodit za rukuš (pedagogové, rodi e), ale fle za sv j dal-í rozvoj jsou odpov dni p edev-ím oni sami. Víme, fle dnes, pokud chceme být úsp -ní a udrfet krok s rychlým vývojem spole nosti, musíme se neustále sebevzd lávat a sebevychovávat. A v tomto procesu nám mohou ú inn pomoci jiní celou ádou forem výchovy a vzd lání. Nabídka vzd lávacích institucí je velmi íroká, obor , které je možné studovat nap . kombinovanou formu, neustále p íbývá.

To, co je popsáno ve vý-e uvedeném odstavci, ale m fleme ozna it jako, do ur ité míry, ideální pohled na sou asnou výchovu a pot ebu dal-ího sebevychovávání. I kdyř víme, co si sou asná spole nost fládá, jaké jsou její priority, ne kařdý na n m fleme adekvátn reagovat (i kdyř bychom cht li a touflíme po úsp chu). Ne v kařdé rodin je jedinc m od prvopo átku nastaven šideální výchovný modelš a ne kařdý jedinec je šideáln vnímavý pro p íjímání nových poznatk š. Třkola m fle mnohé zm nit, napravit, není ale v-emocná. A za zamínku možná stojí, fle je pot eba se také zamyslet, zda nám v bec vyhovuje sou asná podoba spole nosti. Známe ono, kdo chce s vlky být, musí s nimi výt. Ale co se nám dnes

---

<sup>2</sup> J VA, V. sen. a jun. *Úvod do pedagogiky*. Brno: Paido, 1995. s. 21.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ba za úspěchem), nám může v budoucnu hodně ublížit. Neustála sebevychovává je určitě prospěšná, je ale také potřeba najít zdravou míru. Protože nesmíme zapomenout, že my dospělí máme uhlí jinou roli, než jen dále vychovávat sebe, a sice vychovávat jiné, naše potomky (a chceme tak určitě i dítě co nejlépe). A pokud tady selfflem, nedopřejeme našim dětem onen plynulý přechod od jakési šideální a harmonické výchovy v onu tak fládanou následnou pozdější sebevýchovu.

V dnešní uspěchané době, kdy je honba za úspěchem v kariéře provázána obrovským stresem, se můžeme u některých jedinců setkat s velmi přehnanými nároky na sebe sama, což se týká odkazu pro naše potomstvo. Je zřejmé, že naše si uvědomit i rizika, která z toho plynou. Velmi trefně myšlenku o lovní poslání na světě vystihnul Jiří Pelikán: *Štásto jsem se zamýšlel nad tím, jaké je v běc naše poslání na tomto světě. Protože je mi blízký sport, pochopil jsem místo každého lovníka jako pozici štafetového běžce. Měli bychom umět převzít duchovní štafetový kolík od těch, kteří svoji trať probíhají před námi, neupustit jej, úspěšně proběhnout svůj úsek života a předat v něm, co jsme převzali, snad trochu obohacené o náš podíl na této štafeti těm, kteří budou v zápočet cest dále pokračovat. Pokud to každý z nás dokáže, tak neprobíhají svoji životní trať zbytečně. A co považují za důležité: Každý si může vybrat, od koho onen pomyslný kolík převzme a v jakém dresu pobíhají. Proběhneme-li svůj úsek dobře, je docela možné, že i ti, kteří budou následovat, najdou duchovní spřízněnost s námi a vyberou si šoná-dres.*<sup>3</sup> Těmi, od kterých štásto převíráme štafetový kolík, jsou rodiče a výjimečně učitelé. V následující podkapitole bude proto řeč o výchově právě ve školních podmínkách.

### 1.3 Výchova v podmínkách českého školství

V podmínkách českého školství se s výchovou setkáváme uhlí v mateřských školách, kde se dětí uhlí vzájemné sounáležitosti v kolektivu a také rzným, například hudebním a výtvarným dovednostem. Základní školy navazují výchovami například hudební, výtvarnou, pracovní, tělesnou, rodinnou, sexuální, výchovou ke zdraví, dramatickou výchovou, výchovou k občanství. Úkolem školy totiž není jen sledovat uhlí dosahování míry získaných v domos-

<sup>3</sup> PELIKÁN, J. *Výchova pro život*. Praha: ISV, 1997, s. 75.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...k tomu, aby se z nich jednou stali takoví členové společnosti, jaké pravá společnost potřebuje, aby uměli zachovávat kulturní tradice, aby se uměli smysluplně a odpovědně chovat k životnímu prostředí, k vlastnímu životu. Pestrá škála výchovy se rozrůstá stále o nové. V současnosti se jedná například o výchovu osobnostní a sociální, environmentální, výchovu demokratického občana, výchovu k myšlení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní výchovu a také o mediální výchovu, která má fláky naučit orientovat se v nabídce médií, dovést je k získání zdravého kritického odstupu od médií a zároveň je naučit média smysluplně využívat například ve své práci, studiu, ale i k zábavě.

## 1.4 Média a vzdělávání

Výchova jedince je prakticky všudypřítomná. Vychovávají rodiče, učitelé, lektoři i v mimoškolních výchovně-vzdělávacích a kulturně-společenských organizacích a vychovávají i média. Každá výchova má svůj cíl, proto i obsah, formu, metody a prostředky, jak cíle dosáhnout. *Šouasně se však jeví potřeba určitě integrace dílčích výchovných procesů, aby nedocházelo k rozporuplnému výchovnému působení jak jednotlivých iniciátorů výchovy, tak i jednotlivých výchovných institucí a organizací. Tato integrační tendence se zdrazuje například spoluprácí škol a rodiny, pokračováním školních stupňů, spoluprací mezi školou a kulturními institucemi i v dalších výchovných situacích.*<sup>4</sup>

Výchova je úzce propojena se vzděláváním. V domosti a dovednosti je potřeba u jedince rozvíjet s ohledem na potřeby a zájmy jeho i společnosti, to vše vyústí v určitě sociální chování. A právě vše uvedené je potřeba brát v úvahu i při výchovné situaci, kterou v současné době nastolují média. Po mnoho let jsme se mohli v českém školství setkat s využitím mediálních sdělení pouze prostřednictvím těch, kterých výchovně-vzdělávacích pořadů, které vysílala televize. Jednalo se o pořady od těch pro nejmenší děti ve školách až po starší fláky. V době, kdy školy nebyly dobře vybaveny kvalitní technikou, bylo mnohdy velmi obtížné zmíněné pořady flákům zprostředkovat. Ve školách nebyly k dispozici video přehrávače, učitelé byli nuceni, pokud se pořad nevysílal zrovna, když přibuznou látku využívali, dlat zmný v rozvrhu. K dispozici byl převážně statický materiál pro promítání

<sup>4</sup> J. VA, V. sen. a jun. *Úvod do pedagogiky*. Brno: Paido, 1995. s. 23.



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

vané instruktážní filmy, magnetofonové záznamy (nap . reci-  
tace, nudy). Immonem více zajímavého mohli u itelé najít nap . v asopisech pro d ti a mlá-  
defl. Nebylo ale rozhodn ásté, fle by u itelé m li ve výuce v bec prostor, aby se s fláky  
alespo zamysleli nad funkcí médií, nad jejich produkcí, aby rozebírali strukturu a obsah  
sd lení, která tisk p iná-el. V devadesátých letech za alo v televizním vysílání p íbývat p í-  
rodov dných a cestopisných po ad . Problém byl ale op t s p ímým za len ním do výuky  
(mnohé po ady televize vysílala ve dnech volna, nebo v nevyhovující hodin ). Třoly roz-  
hodn nem ly finance na nákup záznam t chto po ad . Dnes je v tomto sm ru situace ufl  
mnohem lep-í. V t-ina -kol je technicky lépe vybavena. Setkáváme se s po íta ovými u eb-  
nami, kde funguje p ípojení na internet a fláci mohou sledovat nabídku médií jeho prost ed-  
nictvím, n které po ady mohou najít v televizních archivech (mohou nap . sledovat aktuální  
zpravodajství, besedy, kulturní po ady a nau it se rozli-ovat jednotlivé flánry).

## 1.5 Pot eba mediální výchovy

Média mají na leny sou asné, nejen eské, spole nosti obrovský vliv. ásto  
v poslední dob p ítom slycháme o krizi médií. Vzdlaní lidé r zného zam ení kritizují no-  
viná e ( ásto právem) za jejich práci. ekají v t-í kvalitu a také více ohleduplnosti. Kritika  
se týká obsahu i formy publikovaných sd lení. Zm nu k lep-ímu ale nemohou nastolit novi-  
ná i ó jednotlivci (kvalitních jednotlivc je v eských médiích dost, jejich celkový obraz ale  
nemohou zm nit sami). Mnozí se p esto snaží a od nad ízených a majitel médií se jim za to  
dostává ostré reakce, postihu. N kte í práv kv li této hrozb zájem po zkvalitn ní a v t-í  
odpov dnosti vzdali, stále pln platí: ŠKoho chleba jí-, toho píse zpívej.õ. fijeme v dob ,  
kdy je spole nost hodn orientovaná a motivována ekonomicky, m ítky jsou výkon a zisk.  
Velký prostor, zvlá-t v médiích, má soukromé podnikání. Tisk na eském mediálním trhu  
je výhradn v soukromých rukou. Privátních je i v t-ina RTV médií, která musí pouze dodr-  
flovat podmínky licence ud lené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (jsou mnohdy  
velmi benevolentní, p edev-ím sledují vymezení flánrové). Rozdíly mezi nimi a RTV médii  
tzv. ve ejnoprávními ( T a Ro), která by práv m la odráflet dobré zájmy spole nosti,  
poznáme snadno, kdyfl si je naladíme. P i d kladn j-ím prozkoumání zjistíme, fle v t-ina  
médií od sebe vzájemn šopisujeõ, p etahují se o nápady, aby si zajistila co nejv t-í posle-  
chovost a sledovanost. Do pop edí se dostala mén seriozní afl neseriozní podoba mediál-

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

mohou ze zákona o ekávat jen T a Ro. Zatímco ale u  
v t-iny uskovim p eviada a zesluje bulvárni zpracování, u n kterých soukromých rozhlaso-  
vých (zám rn zd raz uji rozhlasových, protofle televizních se to netýká) médií m fleme  
v sou asnosti pozorovat spí-e snahu alespo o áste né seriozn j-í podání (nap . rádia as,  
Impuls). Jen z ásti proto, fle ve vysílání stále je-t najdeme mnoho prvk bulvárniho zpra-  
cování, i kdyfl je pot eba zmínit se o rozdíl mezi bulvárniím a bulvárniím. Slovo bulvár sa-  
motné pochází z francouzského originálu boulevard, cofil ozna uje -írokou t ídu ve m st . P vod-  
n p edstavovalo laciné noviny, které ve velkém nákladu prodávali na ulici kameloti, byly ur eny i  
mén vzd laným lidem. Postupn se slovo vflilo pro ozna ení specifického ( ásto neseriozního) tisku.  
Kdyfl bychom ale cht li kritizovat, m li bychom brát v úvahu onu míru neserioznosti. Jiná je p ece  
nap . produkce deník Blesk a Aha, jiná je ur it produkce rádií as a Impuls, kde sice také p evládá  
zábava a dozvíme se i n co o šcelebritáchö, první jmenovaní se ale ásto neobt flují nap . ani  
s uvedením zdroje informací atd.. Vzd laná ást spole nosti prahne po v t-í kvalit a odpov dnosti,  
majitelé zejména soukromých médií ale cht jí p edev-ím co nejvíce vyd lat, nabízejí levné po ady,  
mnohdy -ité horkou jehlou (vytvo ené pracovníky nevzd lanými v oboru), v hudebních médiích je  
zabalí do kvalitní hudby a proloflí bulvárniím zpravodajstvím, v TV je za adí mezi mnohdy i zda ilé  
filmy, u v t-iny ti-t ných médií jasn p evládá bulvárni zam ení, které bohufel ufl ani není do eho  
balit, to v-e provází pouze inzerce. V RTV se do pop edí dostává tzv. technořurnalistika (co nejrych-  
lej-í p enos zpráv k poslucha i, divákovi, mnohdy se tak d je na úkor kvalitního ov ení informací,  
to si totifl fládá více práce a dostatek asu, n která média se s ním v bec neobt flují, n která si dokon-  
ce zprávy vymý-lejí).

N kte í te mohou namítat, fle v minulosti také fungovala média a bulvárni pojetí sd lování  
informací nem lo takovou sílu. Jenfle v minulosti, nejen eské spole nosti, fungoval jiný extrém,  
silný vliv m la cenzura. Otiskované a vysílané informace musely být v souladu s pot ebami vládnou-  
cí vrstvy. Ta také celé na-í spole nosti dávala jasn najevo, co v bec m fle d lat, jak a kudy se m fle  
rozvítet a ubírat. Dnes je situace úpln jiná. Jednu z nejsiln j-ích pozic ve vedení spole nosti má  
ekonomika. A vydrflet úsp -n existovat na trhu je velmi náro né, vyřaduje to nejen plíi a vytrvalost,  
ale i odvahu riskovat. A samoz ejm tu ný kapitál. Bez n j je vstup do podnikání, i toho mediálního,  
nemoflný! Proto i v p ípad mediálního podnikání velí prodejnost. M fleme se bou it, pokud nám to,  
jako spole nosti, nevyhovuje. Ale skute n nám to nevyhovuje? Moflná, fle vyhovuje, moflná ufl mén ,  
ale proto, abychom neplakali, afl to skute n vyhovovat p estane, je pot eba myslet dop edu a polořit  
si otázku, co s t mi médií máme a v bec m fleme v sou asnosti vlastn d lat. A pokud budeme brát  
v úvahu práv zmín nou ekonomiku, zjistíme, fle musíme zm nit pohled a zájem spot ebitele, toho,  
kdo kupuje tisk, poslouchá rádio, sleduje televizi. A tady m fle významn pomoci -kola. Je to stále  
institute, která má ve spole nosti ur itou váhu (i kdyfl dnes ufl z mnoha míst zaznívá, fle i eské -kol-

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

samo). Totifl, jsme zase u výchovy, kdyfl promy-len vychováme spot ebitele, bude chtít na tina koupit to, co bude považovat za pot ebné a fládoucí. To, co není tzv. šinō, si nekoupí. A bude na vychovávajících, aby ur ili, co je to to šinō a p edali to vychovávaným. Pokud tedy tohoto spot ebitele správn mediáln vzd láme a vychováme, bude se mu trh muset p i-zp sobit. Ale pozor na slovo správn . V fládném p ípad bychom nem li vychovávaným n co zaka-zovat, kladn vykreslovat jen to, co sami bereme jako relevantní, je d leflité zachovat objektivitu s odkazem na fakta, doba temna ufl tu totifl byla a ur it není fládoucí se k ní vracet. Je proto pot eba poskytnout kvalitní odborné vzd lání pedagog m, aby mohli ve -kolách vyu ovat mediální výchovu a své v domosti a dovednosti z tohoto oboru tak p edávat dál.

## 1.6 Mediální výchova pohledem rámcových vzd lácích program

V sou asné době ufl mají Z<sup>TM</sup> n které S<sup>TM</sup>ve svých <sup>TM</sup>WP (Z<sup>TM</sup>ze zákona ufl od zá í 2008) p edm t mediální výchova. Jak ufl z vý-e popsaného vyplývá, pro eskou spole nost i eské -kolství je velmi pot ebný. fláky by m l nau it orientovat se v textech masmédií, aby vnímali a p ijímali z nich p edev-ím to, co je fládoucí, ú elné a uffite né (relevantní), a odli-ovali obsahy a formy text zábavních, manipulativních a komer ních. Mediální výchova by tedy m la fláky vybavit základní úrovní tzv. mediální gramotnosti.<sup>5</sup> V základním vzd lávání se mediální výchova tedy týká p edev-ím kritického vnímání mediálních sd lení, vztahu médií a reality, stavby mediálních sd lení, vnímání jejich autora, fungování médií ve spole nosti a také jejich vlivu na leny spole nosti. Mediální výchova má fláky také nau it základním dovednostem práce s médii, vyzkou-ejí si tvorbu mediálních sd lení a práci v realiza ním týmu. V-e, co se nau í, mohou zúro it nap . p i tvorb -kolních internetových stránek a asopisu.

<sup>TM</sup>Koly nemají dáno nijak direktivn , jakým zp sobem mají realizovat mediální výchovu. RVP pouze doporu uje vyuffit n který z model . Mediální výchovu je moflné vyu ovat jako samostatný p edm t, v rámci n kolika p edm t nebo se jí v novat formou projektu.

<sup>5</sup> BARTO<sup>TM</sup>EK, J., DA KOVÁ, H. *fjurnalistika a -kola*. Frýdek-Místek: Ing. V. Dan k, 2008. 7.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

výuky za azují zejména ty –koly, jejífl pedagogové si ufl její reanizaci vyzkou–en snane istoó, je–t kdyfl nebyla pevn za azena do <sup>T</sup>VVP. Na starosti ji mají p edev–ím u itelé eského jazyka a n kterých výchovných p edm t (nap . ob anské výchovy). RVP nabízí prost ednictvím metodického portálu teorii, praktické nám ty, zajímavosti a odkazy, digitální u ební materiály a pracovní listy a také nápady tená .

Aby bylo skute n napln no poslání p edm tu Mediální výchova, je zapot ebí, aby bylo dosafleno efektivního vyu ování tohoto p edm tu. Na tom se podílí mnoho faktor . N které se váflí k osobnosti flák , jiné k osobnosti pedagoga, jeho profesním schopnostem a dovednostem. Mezi klí ové pat í jeho psychodidaktická vybavenost, resp. znalost obecných didaktických p ístup a schopnost jejich ak ního vyu flití v podmínkách b flného vyu ování. Dal–í text je proto zam en na obecné i konkrétní poznatky o didaktických aspektech vyu ování.

## TEORIE VYUOVÁNÍ A VZDLÁVÁNÍ

Velmi zjednodušený pojem didaktika říká, jak učít to, co chceme učít, jinými slovy poukazuje na formu, postup vyučování se z teoreticky stanovené cíle výuky, kterých má být dosaženo určitými, předem danými metodami za použití určitých prostředků.

### 2.1 Co je didaktika?

Didaktika je součástí pedagogiky. Jedná se o teorii vzdělávání, její hlavní náplní jsou cíle, formy, postupy, metody a prostředky školního vyučování. Jako předmet je didaktika dle většiny součástí studia každého studenta, který chce po ukončení studia pedagogiky vykonávat práci učitele.

Didaktiku tvoří dvě části, obecná didaktika a speciální didaktika. Obecná didaktika je teorie vyučování, která se zabývá obecnými problémy výuky na ZŠ, SŠ a VŠ. Speciální didaktika se opírá o obecnou didaktiku a dále se dělí na didaktiku jednotlivých předmetů, oborů a didaktiku druhů a typů škol.

*ŠDidaktika ó Pedagogická disciplína, teorie vyuování ( ec. Didaskein = učít se, vyuovat). Autor první systematické didaktiky byl J. A. Komenský (1592 ó 1670). V jeho pojetí zahrnovala didaktika celou teorii vzdělávání, tedy nejen systém vyuování na jednotlivých v kových stupních, obsah vzdělávání a soustavu vyuovacích předmetů, metody a zásady vyuování, ale také problémy výchovné, zvl. mravní výchovu. V dalším vývoji se pojem didaktika zúžil na teorii vyuování. Jejím předmetem se staly cíle, obsah, metody a organiza ní formy ve vyuování. Jejich obecnými e-eními se zabývá obecná didaktika, problémy jednotlivých stupňů a typů vzdělávání se zabývají odpovídající didaktiky, například didaktika mateřské školy, didaktika základní školy, didaktika odborných škol. Specifickými problémy vyuování v jednotlivých oborech vyuovacích předmetů se zabývají předmetové didaktiky, resp. Metodiky, problémy skupin předmetů oborové didaktiky (například didaktika přírodních věd, didaktika jazykových předmetů).*<sup>6</sup>

<sup>6</sup> PRŮCHA, J. a WALTEROVÁ, E. a MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995, s. 50.

Vyu ování je proces, za kterého dochází k cílev domému a systematickému vzd lávání a zároveň výchov d tí a mládeže i dosp lých osob. Vyu ovací proces probíhá zejména ve –kolských za ízeních, ale i speciálních za ízeních, prost ednictvím r zných kurz a koná se i v rodin . Jedná se o innost, na které se navzájem podílejí u itel a fláci.<sup>7</sup> Smyslem této innosti je dosáhnout ur ítého cíle, zm ny v uvařování a chování flák , n emu je nau it, p edat jim v domosti a dosáhnout u nich řádoucích stup dovedností.

### 2.2.1 initelé ovliv ující výuku

Z obecné didaktiky vycházejí nap . didaktiky díl ích p edm t (i výchovných). Efektivitu vyu ování p itom ovliv ují vzd lávací a výchovné cíle, obsah u iva, zp sob a organizace výuky, vyu ovací metody a didaktické prost edky, také podmínky, za kterých proces vyu ování probíhá, zp sob kontroly výuky (ústní a písemné zkou–ení), hodnocení, didaktické kompetence u itele, jeho sou innost a komunikace s fláky.

V didaktice se setkáváme s pojmy didaktické zásady a didaktické principy. Mezi první jmenované pat í nap . zásada aktivity a uv dom losti (pomáhají flák m k získání nových v domostí, dovedností a návyk ), zásada názornosti, p im enosti (s ohledem na v k flák , jejich psychologickou i biologickou slořku), trvanlivosti (flák by si m l dokázat i po ase vybavit získané v domosti, nem lo by se p itom jednat o pouhou deklamaci, m l by je um t i aplikovat), soustavnosti.<sup>8</sup> Didaktický princip íká, jak správn a ú inn vést vyu ování. <sup>TM</sup> Chudý v této souvislosti poukazuje na jednotu v deckosti, výchovnosti a tvo ivosti, jednotu p ístupnosti a náro nosti, cílev domé aktivity a regulace, systémovosti a d kladnos- ti, didaktické optimalizace, didaktického spojení názorného, abstraktního a praktického, jednotu základních initel výuky, vytvá ení didaktického prost edí.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> CHUDÝ, <sup>TM</sup> KA<sup>TM</sup> PÁRKOVÁ, S. *Didaktická propedeutika*. Zlín: FHS UTB ve Zlín , 2007, s. 12.

<sup>8</sup> Tamtéř, s. 35.

<sup>9</sup> Tamtéř, s. 41.

Vyu ování výchovných sloflek a p edm t orientovaných p edev-ím na získání pev-  
n stanovených v domostí a fakt se od sebe li-í. Jedním z podstatných rozdíl jsou ufl sa-  
motné cíle výuky. Ty výchovné m fleme ozna it za stavy, ke kterým chce vychovatel p ivést  
vychovávaného a ve v t-in p ípad jsou zde výchovné cíle chápány jako normy, kdy n co  
být má, ne co se má vykonat.<sup>10</sup> Na rozdíl od cíl vzd lávacích, které se týkají zejména v -  
domostí, se cíle výchovné orientují na rozvíjení mravních stránek osobnosti flák .

Výchovný cíl je dynamický, ovliv ují ho vnit ní i vn j-í faktory (zm ny v jedinci sa-  
motném, jeho osobnostní charakteristiky, zm ny ve spole nosti, v rodin , mezi vrstevníky,  
ekonomické, pracovní zm ny, zm ny ve v d atd.) Z toho vyplývají ty známé výchovy:  
nap . k ob anství, ke zdraví, výtvarná výchova s vazbou na estetické cít ní, pracovní, rodin-  
ná, dramatická výchova, výchova osobnostní a sociální, environmentální, výchova demokra-  
tického ob ana, k my-lení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní a mediální  
výchova.

Za ideál m fleme považovat snahu na základ cíl specifických rozvíjet samotného  
jedince a na základ cíl sociálních tak, aby byl tento jedinec prosp -ný spole nosti. Na zá-  
klad cíl materiálních získá jedinec konkrétní v domosti, dovednosti a návyky a formální  
cíle mu pak mají pomoci pochopit možnosti rozvoje svých schopností. Teoretické cíle jedin-  
ci pomohou získané v domosti za pomoci cíl praktických vhodn aplikovat za uflití doved-  
ností a adekvátních návyk . S výchovou siln souvisí i cíle adapta ní, kdy od jedince o eká-  
váme p izp sobení se sou asným podmínkám spole nosti, a cíle anticipa ní, které mají je-  
dinci pomoci se p ipravit na podmínky, které teprve nastanou. Jedinec si sám stanovuje své  
autonomní cíle, vychovatelé (nap . rodi , u itel) mu stanovují heteronomní cíle. Výchovné  
cíle musí být v souladu s vlastnostmi, psychickými možnostmi a mezemi konkrétních lidí,  
abychom v bec mohli o ekávat jejich napln ní. Je nutné vřdy brát v úvahu vliv asu (p ed  
rokem 1989 bylo pro vládnoucí slofku spole nosti nevládnoucí ínit její ostatní leny nap .  
mediáln gramotnými. Snahou bylo udržet spole nost jen v špovolené v domosti).

<sup>10</sup> CELÁ, J. *Kapitoly z teorie výchovy*. Zlín: UTB ve Zlín , 2006, s. 42.



O tom, co ovlivuje a tvoří přípravu učitele na vyučování, se zmiňuje T. Svatoš a odkazuje přitom ve své publikaci na Malá v didaktický systém, který je o podmínkách (teorie, zákonitosti, metodologie a makroprostedí), prostředcích (plánování, organizace, příprava, modernizace) a cíli výuky, obsahu učiva, struktuře obsahu a typu výuky.<sup>11</sup> Z didaktického modelu vyplývá, jak vzniká příprava na vyučování, jak probíhá a jaké má výsledky.

Učitel jako didaktik (tvoří vyučovací hodiny) má v rámci výchovně-vzdělávacího procesu jako první na zeteli cíle plánované výuky. Tyto společně s žáky dosahuje prostřednictvím různých metod a prostředků. Definovat přesné cíle každé vyučovací jednotky pomáhá tzv. taxonomie výukových cílů, a to pomocí aktivních sloves. V praxi se pedagogové řídí například Bloomovou, Niemiřkovou taxonomií nebo taxonomií Tollingerové. T. Svatoš přitom poukazuje na to, že učitelé mnohdy fláknou sdělení na začátku hodiny téma a cíl učení, aby se vyhnuli případným nedorozuměním. Přitom pokud jsou si cíle v domě učitelů i žáků, výuka probíhá úspěšně a efektivně. Učitel získá cenné zpětné informace, jak vyučování žáků zaujalo, jak probírané látky porozuměli, zda tedy došlo k naplnění plánovaných cílů, očekávaných záměrů.

Na mnohých školách si učitelé při přípravě vyučovacích hodin vzájemně pomáhají, přípravu učení jednou vytvořené si předávají, doplňují je. Mediální výchova je ale především novým a spousta učitelů stojí před problémem, jak postavit vyučovací hodinu, stanovit její cíle a vybrat metody a prostředky, které je pomohou naplnit.

### 2.3.1 Z čeho můžeme spatřit didaktiku mediální výchovy?

<sup>11</sup> SVATOŠ T. *Malá didaktika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 39.



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

a nového p edm tu - mediální výchovy, vycházela ze zásad didaktiky obecně. N kte r u itelé mohou ale pocítit velký problém kv li absenci noviná ského vzd lání a také dostate ného množství relevantní literatury, odtud pak pramení problém s obsahovým napln ním vyu ovacích hodin zmín né výchovy. U itelé zatím nemají možnost si pro tento nový p edm t p ímo doplnit aprobaci (pokud necht jí kombinovanou formou absolvovat nap . obor Mediální studia na Fakult sociálních v d UK v Praze) a v domosti a dovednosti mohou získat pouze absolvováním krátkých kurz , které po ádají n které vzd - lávací instituce. Blíže o nich v kap. 4 této práce. D leflité znalosti a také adu nám t pro vytvo ení vyu ovacích jednotek mohou najít nap . na Metodickém portálu RVP pro základní vzd lávání a také v n kterých publikacích. Na trhu se m fleme v sou asnosti setkat nap . s knífkou M. Mi ienky, J. Jiráka a kol. šZáklady mediální výchovy a souvisejícím velmi zda ilým multimediálním CD. V loni vy-la také publikace J. Barto-ka a Heleny Da kové šfiurnalistika a -kola a s CD, které usnad uje proces se zaznamenáváním látky fláky. V první jmenované publikaci najdou u itelé adu konkrétních p íklad obsahu vyu ovacích jednotek do zmín ného p edm tu. Druhá klade velký d raz na teorii, kterou by m li u itelé mediální výchovy ovládat. Protože, tak jako u itel eského jazyka neovládá nap . výuku matematiky stejn dob e, jako kolega matematik, nem fleme ekat, že perfektn zvládne výuku mediální výchovy bez toho, aby se dovzd lal v teorii a praxi noviná ské práce. Navíc teorie poskytuje adu informací, které m fle u itel (jako samostatný tv rce p ípravy vyu ovací hodiny mediální výchovy) pouflít jako konkrétní u ivo pro fláky. Mediální výchov jsou z ásti obsahov velmi blízké p edm ty eský jazyk, d jepis, ob anská výchova. U itelé t chto p edm t bývají také ásto pov ení vyu ovat i mediální výchovu. N které -koly kv li zavedení mediální výchovy do výuky oslovily pro spolupráci praktikující noviná e s odpovídajícím flurnalistickým vzd láním, u kterých je p edpoklad dovzd lání se v pedagogice.

### 2.3.2 P íprava vyu ování do p edm tu Mediální výchova

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ujeme nejmén ty i základní možnosti, jak p istoupit k p íprav u itele na vyu ování. První možností je tzv. u itelovo pojetí vyu ování na základ dlouhodobého p sobení v u itelském povolání a nahromad ných zku eností a osobního p ístupu k profesi. Druhou možností je didaktická analýza u iva, která m fle vznikat také jako p edstava o budoucí výuce, ale spojená ufl s významem pro vyu ovaného, cíli vyu ovaní, konkrétním u ivem a sou inností pedagoga se fláky. T etí možností je bloková p íprava ve stru né podob plánovaného vyu ování se základními etapami. tvrtou možností je klasická písemná p íprava na vyu ování ufl v podob detailního scéná e v ech didaktických ástí, které na sebe postupn navazují.

T. Svato je autorem tzv. prekonceptu vyu ování, který obsahuje základní charakteristiky uvařovaného vyu ování. Pedagog m poskytuje jakýsi návod, jak p ípravit zda ilou vyu ovací hodinu (jak a ím ji naplnit, jak ji strukturovat atd.). Osnova prekonceptu je uvedena ve skriptech *Malá didaktika*.<sup>13</sup>

### Osnova prekonceptu vyu ování podle T. Svato e:

<b>řkola ó výchovné za ízení:</b>			<b>T ída:</b>
<b>řkolní rok:</b>	<b>P edm t:</b>	<b>Vyu . hodina:</b>	<b>Typ hodiny:</b>
<b>Den:</b>	<b>M síc:</b>	<b>Rok:</b>	<b>Poznámky:</b>
<b>Pouřívané u ebnice a materiály:</b>			
<b>Cíle vzd lávací:</b>			
<b>Cíle výchovné:</b>			
<b>Konkrétní u ivo:</b>			
<b>Pojmy:</b>			
<b>Výstupní znalosti:</b>			
<b>Poznámky:</b>			

### Fáze a stru ný obsah uvařovaného vyu ování

<sup>12</sup> SVATO T. *Malá didaktika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 38.

<sup>13</sup> Tamtéř, s. 45.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

<b>MOBILIZACE</b> p edchozího poznatkového systému	
<b>MOTIVACE</b> (stimulace)	
<b>EXPONOVÁNÍ</b> nových poznatk	
<b>FIXACE</b> nového u iva	
<b>PROCVI ENÍ</b> opakování	
<b>PRAKTICKÉ</b> aplikace	
<b>KOMPARACE</b>	

P i p íprav vyu ování mediální výchovy se vyplatí drfet se osnovy tzv. prekonceptu, kterou vytvo il T. Svato-. Ufl proto, fle mediální výchova je p edm tem na eských -kóách novým a u itelé, kte í byli pro její realizaci vybráni, mnohdy nemohou, co se týká tohoto oboru, spoléhat na vlastní v domosti a dovednosti, protofle se jim nedostalo pot ebné aprobace, natofl p ímo flurnalistického vzd lání, o zku-enostech z oboru ani nemluv . Prekoncepty p inutí tyto u itele p emý-let o podstatných cílech, hledat a velmi pe liv vybírat pro vyu ování konkrétní u ivo a volit p ítom zajímavé metody a prost edky. Takto pe liv vytvo ená p íprava navíc posloufí jako výte ná opora a díky ní se u itel nemusí hned na za átku hodiny obávat sd lit flák m krom tématu i její cíl. V takto p ípravené hodin totifl získají velký prostor pro práci i oni, není nutné se obávat, fle by byla jen o výkladu u iva. Prekoncepty u itele donutí, aby se v rámci p ípravy zamyslel, co vlastn bude prakticky s fláky v hodin tvo it. fláci se mají mofnost pomocí fixace, procvi ování a praktických aplikací snáze dostat k cíli. Je p edpoklad, fle u ivo nejen lépe pochopí a snáze si je osvojí, ale hodina je bude i více bavit. V rámci komparace má pak u itel mofnost získat zp tnou vazbu, jak se hodina flák m líbila, zda získali odpov di na v-echny své otázky, zda u ivo správn pochopili, co by se je-t cht li k probírané látce dov d t, zda je pot eba p í-t v t-ého opakování atd. ím kvalitn j-í je p íprava u itele na vyu ovací hodinu a jeho osobní zaujetí pro p edm t, tím v t-í je -ance, fle fláci budou lépe motivováni pro získávání nových poznatk a dovedností. Je tak dosafeno p edpokladu kvalitn j-ího výstupu pro následnou



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

agoga. O této problematice více pojednává následující kapi-

toia.

## EDK A DOB HU VYU OVÁNÍ

Vyu ování m fleme ozna it jako ízený proces. Má dv sloflky: ídící (pedagoga) a ízenou (fláka, fláky ve t íd ). U ítel vysílá k flákovi informace tzv. komunika ním kanálem, p edává mu nové poznatky. V ízené slofke (flákovi, flácích) nastane p ítom celá ada slofli- tých proces . O nich se u ítel dozví pomocí tzv. výstupních informací. Ty jej zpravují o zm nách stav ízené sloflky (fláka, flák ), které zp sobila jeho pedagogická innost. Vý- stupní informace jsou tedy jakési zp tné informace, které u íteli sd lí, do jaké míry nastalé zm ny stav ízené sloflky byly v souladu s jeho pedagogickým zám rem a o ekáváním. Informace o tom, zda bylo dosafleno ur ených vzd lávacích a výchovných cíl , se k u íteli dostávají tzv. zp tnovazebním kanálem (zkou-ením), a ufl v podob ústní nebo písemné.

*š Jestlífle se reakce na jisté podn ty neshodují se zám ry ídící sloflky, dochází z její strany ke korekci nebo regulaci. Vyu ovací proces m fleme tedy chápat (p í ur ítém zjed- nodu-ení) jako ízený proces, ve kterém lze rozli-it dv základní funkce:*

- a) sd lování nových poznatk ,
- b) kontrola mnofství a kvality osvojených v domostí a dovedností.

*Tyto dv fáze tvo í jednotný celek, který nelze násiln rozd lovat.õ<sup>14</sup>*

Dob e provedená zkou-ka má podle J. Ostravského význam pro efektivní ízení pe- dagogického procesu, slouflí jako motiva ní prost edek, má výchovný význam, je kontrolou práce flák í u ítele, slouflí pro klasifikaci.

Pojem evaluace znamená obecné ur ení hodnoty. Na rozdíl od ne ízeného hodnocení je p edem naplánované a systematicky p ípravené podle dop edu daných kritérií s návazností na p edem ur ené cíle. Jak uvádí Danu-e Nezvalová v rámci metodického portálu RVP základní vzd lávání (dne 25. 10. 2006), kritéria evaluace jsou vymezena explicitn a odsouhlasena, jsou zadány specifické oblasti priorit založené na vymezených cílech, jsou formulovány indikátory výkonu. Evalua ní plán má svou strukturu, je vymezena odpov dnost, jsou p esn zadány explicitní vztahy s cíli a je vyřadováno detailní plánování. Pouřité metody jsou systematické, jsou p esn ur ené zdroje dat, je pouřit reprezentativní vzorek, nástroje tohoto ízeného hodnocení odpovídají metodám pouřitým pro sb r dat, nutná je systematická analýza dat a nechybí vypracování zprávy.<sup>15</sup> D. Nezvalová v rámci vý-e uvedené také odkazuje na Pr chovo vymezení b řného ne ízeného hodnocení, které í š se *ast ji uřívá v -ir-ích kontextech b řné -kolní praxe, nap . hovo í se o hodnocení řák , práce u itel apod.õ*

### 3.2 Zp soby zkou-ení

U itelé mohou v sou asnosti p istupovat k prov ování v domostí a dovedností řák a jejich následnému hodnocení r znými zp soby zkou-ení. Ústn (zkou-ení probíhá individuáln nebo kolektivn , kdy u itel namátkou vyvolává řáky, ptá se jich a odpov di hodnotí) a písemn (nap . formou krátkých nebo rozsáhlejších test , psaním diktát , slohových prací atd.)

Ob formy, ústní i písemná, mají pro zkou-ení velký význam. První z nich pomáhá rozvíjet vyjad ování a my-lení řáka. J. Ostravský ale zároveň upozor uje na její nedostatky, které spo ívají nap . v malé objektivit , velké asové náro nosti a asto i v nedostate nosti jasného cílu. Š V t-inou se u t chto zkou-ek zkou-ející u itel zam uje pouze na ov ení a

<sup>14</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlín , [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108), s. 1.

<sup>15</sup> <http://www.rvp.cz/clanek/515/963>

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

va. Tradiční ústní zkouška postihuje hlavně kvantum v domostu, menší její kvantita. Věže spíše k memorování než k řešení problémů a k rozvoji myšlení. Často také obtížnostní struktura bývá taková, že se v ní nemohou uplatnit fláci slabší i fláci velmi dobří.<sup>16</sup> Dalším nedostatkem je podle J. Ostravského neexistence pevné normy pro hodnocení, kdy výsledek získaný u jednoho uitele neodpovídá stejnému výsledku u jiného pedagoga. Hodnocení a klasifikace tak nemohou platit absolutně. Ústní zkouška je tedy nutné vést co nejlépe a brát ji především jako prostředek pro osobní kontakt uitele s flákem, kdy má pedagog možnost okamžitě reagovat na nesprávné nebo nepřesné odpovědi. Ústní zkouška by měla být jen částí hodnocení fláků. Aby bylo v-estrané a vyvážené, je vhodné je doplnit o kvalitní didaktický test.

### 3.2.1 Didaktický test

Kvalitní didaktický test by měl být validní (průkazný), tedy s výsledky vypovídajícími jen o znalostech a dovednostech, jejichž prověření bylo cílem zkoušky. Otázky v testu musí být položeny srozumitelně a musí odpovídat osnovám předmětu. Reliability testu (spolehlivosti a přesnosti) dosáhneme, pokud se stejné výsledky objeví i při dalším testování. Didaktický test by měl být také objektivní, na místě jsou stejné podmínky při psaní testu pro všechny testované a také jednotnost opravování. Měl by být i praktický (úsporný), a to nejen z finančního hlediska, ale i z hlediska časového (doba strávená testováním a opravováním), nesmí se to ovšem negativně projevit na průkaznosti testu. A didaktický test by měl být také přijatelný, a to nejen pro studenty, ale i uitele a rodiče, ti všichni by totiž měli jeho výsledek respektovat. Proto musejí být pravidla pro určení výsledku otevřená a přehledná.

### 3.2.2 Druhy test

V podmínkách českého školství se můžeme setkat s různými druhy testů. Níže jsou

---

<sup>16</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlíně, 2010. [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108), s. 2.

Testy rychlosti mají pevně určený časový limit pro realizaci a sestávají z velmi snadných úloh. Rozdíly jsou jen v rychlosti řešení.

Testy úrovně proti prvním jmenovaným nemají omezení v záse, jejich úlohy ale mají rostoucí obtížnost.

Testy standardizované připravují profesionálové, dopředu jsou známy jejich vlastnosti skórování a interpretace výsledků (např. známé SCIO testy).

Nestandardizované didaktické testy jsou známy jako normální, při jejich sestavování by ale učitelé měli dbát stejných zásad jako u testů standardizovaných.

Kvazistandardizované testy jsou dokonalejší a zjišťují například znalosti a dovednosti z jednoho předmětu ve stejných rovinech školy.

S ohledem na lidské učení se provádějí i testy kognitivní, afektivní a psychomotorické. Mezi kognitivní, které sledují kvalitu poznání, patří například testy z fyziky, chemie, matematiky. Testy afektivní jsou v podobě dotazníků. A testy psychomotorické mohou být například zaměřeny na psaní na PC.

Bohaté jsou i testy vstupní, průběžné a výstupní.

S ohledem na téma známe testy monotematické a polytematické.

Testy objektivně skórovatelné jsou složené z úloh, u kterých je možné objektivně rozhodnout, zda byly řešení správně nebo špatně. Skórování může provádět kdokoliv.

Testy subjektivně skórovatelné sestávají z úloh, u kterých není možné stanovit jednoznačná pravidla pro skórování. Mezi subjektivně skórovatelné úlohy patří například tzv. otevřené široké úlohy, testující očekávanou od testovaného rozsáhlejší odpovědi.

Protože se tato práce týká výchovného předmětu, následuje kapitola o hodnocení vyučování v rámci výchovy.

---

<sup>17</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlíně, [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108), s. 8.



## í v oblasti výchov

Hodnocení vyu ování v oblasti výchov se od hodnocení v p edm tech, které jsou orientovány p edev-ím na poznání, li-í. Zatímco u druhých jmenovaných se setkáváme s posuzováním p edev-ím kognitivního u ení, s testy, které sledují kvalitu poznání, u výchov se setkáváme i s hodnocením afektivního a také psychomotorického u ení (nap . p i výchov pracovní, t lesné, dramatické, hudební a výtvarné). U jiných výchov pak op t p evládá hodnocení afektivního a kognitivního u ení (nap . p i výchov rodinné, sexuální, výchov ke zdraví, k ob anství). Zatímco nap . v matematice m fle u itel v testu sledovat úrove v - domostí i dovedností (nejen, zda flák u ivu porozum l, osvoжил si d leflité pojmy, d leflitá fakta, ale i zda v domosti umí aplikovat, zda správn spo ítá p íklad), nap . v t lesné výchov je p edm tem hodnocení zvládnutí pohybových aktivit, nikoliv pojmu a jejich aplikace. Nap íklad p i výchov dramatické ale m fle u itel hodnotit výsledky kognitivního, psychomotorického i afektivního u ení (zda se flák správn nau il text, zda zná dramatickou tvorbu, tzn. autory a jejich díla, ale také, zda se umí správn pohybovat, pouffívat mluvidla, co si myslí o chování jednotlivých postav dramatu). Výsledné hodnocení zvládnutí tohoto p edm tu by m lo odráfet v-echny t i sloflky.

### 3.3.1 Hodnocení vyu ování v podmínkách mediální výchovy

V rámci p edm tu mediální výchova si fláci osvojují v domosti i dovednosti, d leflité pojmy, seznamují se s d leflitými fakty o událostech minulých i sou asných, s prací flurnalisty , u í se orientaci v flurnalistických flánrech, vytvo it vlastní texty, znát zdroje informací a vyuffívat je pro vlastní tvorbu. U í se také správn intonovat (v rámci výuky mluveného slova, kdy se u í nejen vytvo it správný text, ale také jej i správn verbáln p ednést). Ve vyu ování v novanému reklam i její tvorbu získají fláci pot ebné v domosti a dovednosti, jejichfl úrove m fle prov it didaktický test, p edm tem hodnocení m fle být nap . i vytvo ení reklamního sloganu, tiskové a rozhlasové reklamy. V mediální výchov m fle u itel hodnotit i flákovské v domosti a dovednosti pro zvládnutí tvorby titulk (ti-t ných i mluvených) a následn vytvo ení konkrétního titulku ke konkrétnímu lánku atd.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

va je velmi pestrý, pokud je sv en nad-enému a pou enému pedagogovi, který si doopravdy potřebné flurnalistické vzd lání, a ufl formou studia oboru nebo alespo samostudia, mohou se fláci t -it na obsahov í formou krásnou výuku.

## DVA JAKO DIDAKTICKÝ SYSTÉM

V současné době realizují učitelé ZŠ a na kterých SŠ (zejména se jedná o gymnázia a obchodní akademie) mediální výchovu nejčastěji dvojím způsobem. Prvním je zavedení mediální výchovy jako samostatného předmětu. Má své konkrétní využití, v číselnou se jedná o využití českého jazyka, v menší míře o využití občanské výchovy nebo informatiky. Ve druhém případě se o využití mediální výchovy dle například u učitelů češtiny, dějepisu, občanské výchovy a informatiky. Těmito možnostmi, která je ve školách v souvislosti s mediální výchovou zastoupena nejméně, je forma projektu. Zavedení mediální výchovy do výuky ZŠ a SŠ je potencionálně jen proto, že média tvoří součást života společnosti a je rozumné umět s nimi nejméně adekvátně čelit jejich tlakům.

### 4.1 Obecné poznatky o mediálním působení v podmínkách výchovy

Média mají ve společnosti velký vliv. Obklopují nás neustále, ať už v psané nebo zvukové podobě. Nabízejí nám kvanta zpráv, které mají vysokou informační hodnotu, jsou potencionálně pro naši existenci, ale i takové, které mají jen pobavit. Denně nám média předkládají svou představu reality a šprádivých informací. Už z toho je patrné, že je potřeba se naučit vybírat si z jejich nabídky jen to podstatné pro náš život a nenechat se manipulovat a ohlupovat nepravdami. Je důležité rozlišovat mezi zábavou prospěšnou a zábavou škodlivou.

Produkce médií má vliv na uvědomování dospělých i dětských členů společnosti. Už tím, že média vyvoláváme (čteme, sledujeme), jim dovoluujeme, aby se podílela na naší výchově (dříve či později prosedí hodiny u televize a internetu). Jejich působení podléháme víceméně vichni. Stále častěji zaznívá kritika práce médií, zvláště těch bulvárně zaměřených. Tato média se naopak hájí tím, že produkují jen to, co lidé chtějí, kupují. Dospělí lidé se jejich tlakům nebrání díky vzdělání a zkušenostem, děti jsou na tom hůře. Je proto třeba jim poskytnout oporu v adekvátním vzdělání a výchově.

## Metody a prostředky mediální výchovy

Mediální výchova je na ZTM<sup>18</sup> S<sup>TM</sup>p edm t nový a eská spole nost i eské -kolství jej pot ebují. fláky by m l nau it orientaci v masmediálních textech. Vybavit je v domostmi, jak vnímat a p ijímat z nich p edev-ím to, co je pot ebné, ú elné a uflite né, a odli-ovat obsahy a formy text , které mají jen pobavit, p íjemci sd lení manipulovat a p íspívat jen komerci. Mediální výchova by tedy m la fláky u init tzv. mediáln gramotnými.

Laik by mohl namítat, že rozum t médiím je snadné, sta í íst noviny, asopisy, poslouchat rádio, sledovat televizi. To je ale velký omyl. Pokud totiž chceme skute n fláky v mediální výchov n emu nau it, musíme jim o médiích poskytnout mnohem více informací. Je fládoucí, aby se více dozv d li o základech noviná ské profese, osobnosti noviná e, v bec vzniku flurnalistiky, ve v t-í mí e té eské. M li by si osvojit základy práce s komunikáty zpravodajství a publicistiky, pochopit funkce masmédií, vyznat se v typech flurnalistiky a masmédií (ti-t ných i elektronických), nau it se pracovat se zdroji informací, znát a ovládat flánry flurnalistiky, pochopit provázanost noviná ské práce, médií s marketingovými komunikacemi (nap . reklamou a PR), nau it se kultivovat mluvený projev. Aby se v-e vý-e popsané poda ilo realizovat, je nutné zvolit adekvátní metody a prost edky.

### 4.3 Metody a prostředky mediální výchovy

Mnozí u itelé mediální výchovy si stále st flují na nedostatek kvalitní literatury pro výuku mediální výchovy. Na druhou stranu mají možnost vyufflít tento stav k tomu, aby si vyu ovací jednotky do tohoto p edm tu vytvo ili výhradn podle svých p edstav, ale samoz ejm s dostatkem opory v kvalitní teorii flurnalistiky, které je na trhu dostatek. Je možné ji najít i v publikaci flurnalistika a -kola (p íru ka pro u itele mediální výchovy).<sup>18</sup> Zmín ná teorie pom fle se stanovením konkrétního výukového cíle, výb rem vhodných témat pro konkrétní u ivo a nastíní i možnosti metod a prost edk pro dosažení zmín ných cíl .

---

<sup>18</sup> BARTOŠEK, J., DA KOVÁ, H. *flurnalistika a -kola*. Frýdek-Místek: Ing. V. Dan k, 2008.

ty je možné využít klasické výukové metody:<sup>19</sup> slovné (např. vyprávění, vysvětlování, práce s textem, rozhovor), názorné (demonstrace (ukázkou práce se zvukem, obrazem, RTV), dovednostně praktické (manipulování se zvukem, obrazem), aktivizující (diskusi), komplexní výukové metody (výuku ve dvojicích, skupinách, brainstorming, projektovou výuku, výuku podporovanou počítačem a internetem).

### 4.3.1 Metody mediální výchovy

Metody vhodné pro přenos nových v domostí a dovedností od pedagoga k žákům v rámci mediální výchovy jsou víceméně totožné s těmi, které učitelé užívají v jiných předmětech. Jedná se o metody: motivace, expozice, fixace a hodnocení.

Například stanovíme-li jako cíle výuky, že žáci budou umět shrnout typy titulků a popsat jejich funkci a budou schopni vlastními slovy vysvětlit, jak mohou titulky ovlivňovat tenáče, posluchače a diváky, můžeme jako téma stanovit titulek a mluvené titulky. Jako motivací metodu můžeme využít rozhovor a demonstraci. Názorně žákům předvedeme, jak titulky upoutávají pozornost tenáček, zlepšují orientaci v rubrikách a na stránkách, naznačí důležitost článků a spoluvytvářejí výtvarnou hodnotu novin. I titulek tenáče např. napoví, zda text, ke kterému se vztahuje, patří mezi seriózní, bulvární, fiktivní zprávy. Expozicí metodou můžeme být výklad konkrétního úvodu, kdy zároveň žákům ukážeme typy titulků v titulecích denících. Nebo můžeme žákům demonstrovat příklady hlavních veřejných zpráv České televize a televize Prima. Žáci pak provedou srovnání, titulky zařadí do určitých kategorií a popíší rozdíly, které mohou následně také zhodnotit. Jako hodnotící metoda úroveň jejich v domostí a dovedností pak můžeme posloužit didaktický test nebo domácí úloha, kdy si žáci připraví srovnání mluvených titulků v jedné zpravodajské relaci Českého rozhlasu a libovolné soukromé rozhlasové stanice (sledovat a zapisovat budou například titulky v přehledu na úvod zpravodajského programu (menu), zda moderátoři používají v přehledech tzv. oslímky, zda jsou titulky ve spisovné češtině).

### 4.3.2 Prostředky mediální výchovy

Učební prostředky pomáhají při výuce lepšímu pochopení úvodu a zvládnutí nových dovedností. Mezi prostředky vhodné pro výuku mediální výchovy můžeme zařadit například audiovizuální

<sup>19</sup> CHUDÝ, TĚM, KATPÁRKOVÁ, S. *Didaktická propedeutika*. Zlín: FHS UTB ve Zlíně, 2007, s. 61.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

vní pomůcky (noviny, časopisy, knihy). Velmi důležitá je i didak-  
tická technika (dataprojektor, interaktivní tabule, televize, rádio, videopřehrávač, mixážní pult, vi-  
deokamera, počítač s připojením na internet).

#### 4.4 Účitel mediální výchovy (kompetence, tvůrčí dispozice, komunikační profil, interakční schopnosti, příprava na výuku)

Účitel mediální výchovy by měl mít především velký zájem o problematiku a médií vůbec. Zájem totiž s sebou nese také chuť se dále oborově vzdělávat (učitelé by se měli vzdělávat permanentně, aby uměli reagovat nejen na změny v odbornosti, pro který byli aprobováni, aby mohli vždy adekvátně reagovat na dotazy žáků), výuku stále neustále vyvíjet, zlepšovat. Účitel mediální výchovy by měl mít také cit pro jazyk (ovládat specifika psané i mluvené řeči), znát dějiny, vyznat se v otázkách např. ekonomiky, práva a politiky. Velmi často je proto výuka mediální výchovy svěřena učitelům českého jazyka, v menší míře i dějepisu a občanské výchovy. Vědět je podobné jako u ostatních pedagogů. Vědět by měli být komunikativní, měli by být schopnými didaktiky, rádi učitelé (poskytovat žákům nové v domosti a dovednosti) a také dobře odolávat negativním tlakům, které přináší každá pomáhající profese. Účitelé mediální výchovy by měli pečlivě připravovat své vyučování, nespolehat se na přípravy několik let staré (ani když mají vyučovat např. jen násobilku, příprava je přece také o metodách a prostředcích, jejich obměnou a vypracováním může výuka jen získat).

#### 4.5 Děti a žáci v podmínkách mediálního vzdělávání

Děti podléhají tlaku médií právě tak, jako dospělí, mnohdy mnohem snáz a rychleji. Nejen dospělí, ale i děti tvoří trh odběratelů mediálních sdělení. Média jsou si toho v domácnostech dobře vědoma a přizpůsobují tomu svou produkci. Mediální výchova má proto žáky naučit rozlišovat mezi jednotlivými typy médií, mezi jednotlivými typy informací vůbec. Zároveň mají děti možnost se naučit využívat média ve svůj prospěch a dívat se na jejich produkci kriticky a odolávat neetické manipulaci. Účitelé je mají naučit vyhledávat relevantní zdroje informací, zprávy třídit podle důležitosti a také s nimi šetrně nakládat. Fijeme v době, kdy mají informace obrovskou cenu, pomáhají například v zaměstnání, podnikání, obchodu, ale i vzdělávání, zdra-

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

um t média a jejich produkci smyslupln vyuffítvat. fiáci se u t zklad m novina ske prose, dostává se jim informací o vzniku flurnalistiky, o jejím hlavním poslání, o tom, fle povolání noviná bylo kdysi velmi prestifní, vzpome me nap . jména apek, Neruda, Borovský, Bass. fiáci si osvojují základy práce s komunikáty zpravodajství a publicistiky, u í se znát a ovládat flánry flurnalistiky, kultivovat sv j mluvený projev (tady je p edm t mediální výchova úzce propojený s J).

#### 4.6 Poznámky o realit mediální výchovy na základních a st edních -kolách

P edm t mediální výchova mají ve svých TWP od zá í 2008 zatím jen základní -koly (n které jeho výuku zapo aly ufl díve, aby se na za len ní lépe p ipravily). Co se týká st edních -kol, setkávají se s ním v t-inou fláci gymnázií a obchodních akademií. Zatímco u p edm t , kterým se fláci u í po léta, m fleme odhadnout, co asi s nimi u itelé probírají nap . v 6. nebo 7. ro níku, v mediální výchov panuje naprostá nejednotnost. Není na míst kritika, protofle -koly nemají zatím dostatek pot ebného didaktického materiálu pro výuku. U itelé sami musejí shán t nám ty pro výuku i vhodné u ební pom cky (nap . noviny, a- sopy, letáky, fotografie), hledat možnosti p ípadného dovzd lání se v oboru médií. Vhodné publikace vznikají za pochodu, u itelé, kte í jsou výukou pov ení, si vzájemn vym ůjí první zku-enosti, digitální u ební materiály a pracovní listy získané v rámci krátkých -kolení, prost ednictvím metodického portálu RVP. Pozitivní je to, fle v t-ina -kol je ufl vybavena po íta í s p ipojením na internet, má k dispozici plátno a dataprojektor, ty lépe finan n zaji-t né i interaktivní tabuli, n které si po ídily i techniku pro st íh obrazu a zvuku.

Co se týká oblíbenosti p edm tu mezi fláky, je možné uvést, fle ne iní potíffe, co se týká pochopení nové látky, problém m fle spí-e nastat, pokud u itel fláky nezaujme. fiáky velmi baví vyzkou-et si práci noviná , není problém je p im t k psaní lánk , k vedení rozhovor mezi sebou. Velmi oblíbené jsou i hodiny o reklam , kde mají fláci možnost projevit i míru kreativity a výtvarného talentu. Co se týká komunikace mezi u itelem a fláky, platí pro ni pravidla komunikace v rámci instituce. Ta také tvo í mez jednání komunikant , a to i e ového. Pro komunikaci ve -kole je také charakteristická existence kompeten n nesrov-



ci (u itel a flák ). Slab-ím komunikant m rozdily problémy ne mi, ani je p ece kuentem u itele.<sup>20</sup> Jejich kompetence nemohou být srovnávány. Hlavním cílem je fláky nau it komunikovat tak, aby byli schopni vést v dosp lém v ku plnohodnotný dialog s ostatními partnery v komunikaci (nap íklad i médií).

#### 4.7 P íprava budoucích u itel pro mediální výchovu

Pokud se o vyu ování mediální výchovy d lí nap . u itelé e-tiny, d jepisu, ob anské výchovy a informatiky, mají v oblastech společ ných jejich p edm tu a mediální výchov ur it slu-né znalosti, i tak je ale výhodné ur it mezi sebou toho (bývá to v t-inou u itel J), kdo bude výuku mediální výchovy zast e-ovat a zajistí si pot ebné dozd lání. Existují také -koly, které výuku mediální výchovy výhradn šschovávají pod informatiku, a to ur it nebylo a není cílem tv rc RVP v této oblasti.

TKoly, které k výuce mediální výchovy p istupují zodpov dn , posílají své u itele minimáln na -kolení. Probíhají formou i n kolikadenních kurz , kde jim zku-ení lekto i p edávají informace zejména o možné obsahové náplni vyu ovacích hodin. Nap íklad Centrum celoživotního vzd lávání Pedagogické fakulty UP v Olomouci nabízí studium oboru eský jazyk ó u itelství pro st ední -koly (k roz-í ení odborné kvalifikace z J pro 2. st. Z<sup>TM</sup>), mezi jeho p edm ty pat í Mediální výchova a jazyk sou asné flurnalistiky. Distan ní kurzy, ale i nám ty, lekce a materiály pro u itele mediální výchovy nabízí FSV UK v Praze.<sup>21</sup> Zajímavý projekt šRozum t médiímō p ípravila obecn prosp -ná společnost Partners Czech. Hlavním partnerem je Centrum pro mediální studia UK FSV. A mediální výchov by m l být v nován i p edm t v rámci nového studijního oboru Fakulty humanitních studií UTB ve Zlín (fakulta získala akreditaci pro bakalá ský studijní obor "U itelství pro mate ské -koly", od akademického roku 2009/2010 bude vyu ován v prezen ní form , v rámci studijního programu Specializace v pedagogice).

---

<sup>20</sup> HÖFLEROVÁ, E. *TKolský dialog a jeho vliv na rozvoj e i d tí*. Ostrava: Pedagogická fakulta Ostravské univerzity, 2003, s. 15.

<sup>21</sup> <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>





*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## II. PRAKTICKÁ ÁST

## ZACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Cílem této části práce je ukázat možnosti tvorby obsahu konkrétních vyučovacích jednotek mediální výchovy. Přípravy na vyučování mediální výchovy jsou zpracovány formou tzv. prekonceptů. Osnova prekonceptu je uvedena ve skriptech *Malá didaktika*.<sup>22</sup> Ve vypracovaných prekonceptech je jasné formulováno téma vyučování, jeho cíl a metody, jak ho dosáhnout. Prekoncepty také obsahují konkrétní úkoly. Aby mohly posloužit i pro výuku na S<sup>TM</sup>, je tato jejich část obsáhlejší. Při výuce fláknutí druhého stupně Z<sup>TM</sup> je naopak potřeba z konkrétního úkolu vybírat. Konkrétní úkol je vhodné fláknutí poskytovat e-mailem (v hodině se vyhneme ztrátě času kvůli popisování, texty si fláknutí po vytištění vloží do sešitu). V prekonceptech jsou vyznačeny i definované pojmy a odkazy na učební materiály a pomůcky. Pojmy jsou náležitě vysvětleny v konkrétním úkolu nebo je potřeba (pro výuku je to velmi fláknutí) vytvořit extra slovníček pojmů.<sup>23</sup>

### 5.1 Témata vyučovacích hodin o Mediální výchova pro II. stupeň Z<sup>TM</sup> pro S<sup>TM</sup>

Na druhém stupni Základní školy národního umělce Petra Bezruče (I. Z<sup>TM</sup>) ve Frýdku-Místku je ufláknutí dva roky součástí výuky předmětu o Mediální výchova. Tematické vymezení vyučovacích jednotek s konkrétním obsahem bylo vytvořeno s ohledem na témata ostatních předmětů (mj. českého jazyka, Dějepis, Informatiky, Dramatické výchovy, Výchovy k občanství). Předmět o Mediální výchova mají ve svých učebních plánech za základní školy. Na středních školách se s ním studenti setkávají zatím jen někde, v tence se jedná o gymnázia, obchodní akademie a ekonomická lycea. Je třeba chvíli tak potrvá, než budou učitelé mediální výchovy nuceni výuku tohoto předmětu více specifikovat a zajistit fláknutí návaznost střední školy mediální výchovy na témata mediální výchovy na základ-

<sup>22</sup>SVATOŠ T. *Malá didaktika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, s. 45.

<sup>23</sup> Slovníček pojmů (vhodný pro výuku mediální výchovy) najdeme například v publikacích: BARTOŠEK, J., DAŠKOVÁ, H. *Journalistika a kolo*. Frýdek-Místek: Ing. V. Daněk, 2008. MIŠKOVENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

(Z<sup>TM</sup> S<sup>TM</sup>).

### 5.1.1 Tematické rozdělení výuky mediální výchovy na Základní škole národního umělce Petra Bezruče (1. Z<sup>TM</sup> ve Frýdku-Místku

6. ročník Z<sup>TM</sup>, 1. ročník S<sup>TM</sup>

- Mediální výchova a úvod o 2x45 min.
- Typy novinářské práce o 2x45 min.
- Osobnost novináře o 1x45 min.
- Noviny, časopisy, rozhlas, televize o 4x45 min.

7. ročník Z<sup>TM</sup>, 2. ročník S<sup>TM</sup>

- Zdroje informací o 2x45 min.
- Vznik novinářské práce o 1x45 min.
- Česká žurnalistika o 1x45 min.

8. ročník Z<sup>TM</sup>, 3. ročník S<sup>TM</sup>

- Píznukový takt, vlnitý úsek, melodie vlny o 2x45 min.
- Reklama a) Úvod do reklamy o kdo ji a pro koho vyrábí atd., b) Srovnání televizních reklam, c) Reklamní slogany o tvorba, d) Reklama pro tištěná média - vytvoření billboardové reklamy, e) Reklama pro RTV média - vytvoření rozhlasové reklamy o celkem 5x45 min.

9. ročník Z<sup>TM</sup>, 4. ročník S<sup>TM</sup>

- Příklady žurnalistiky o 2x45 min.
- Zpravodajství a publicistika o 2x45 min.
- Tištěné titulky o 1x45 min.
- Mluvené titulky o 1x45 min.

## ...ovacích jednotek o reklam

Obsahem této kapitoly praktické části bakalářské práce jsou prekoncepty pro vyu-  
ovací jednotky k tématu šReklama. Je jich p t (Úvod do reklamy, Srovnání televizních  
reklam, Reklamní slogany, Reklama pro ti-t ná média, Reklama pro RTV média). Jejich  
konkrétní u ivo i metodika jsou popsány ve dvou prekonceptech (ve dvou blocích) kv li  
ná vaznosti. Konkrétní u ivo obsažené v obou prekonceptech je možné flák m poslat e-  
mailem, aby se v hodinách nezdrflovali p episováním. Prekoncepty také obsahují výpisy d -  
leflitých pojm , upozor ují na vstupní a výstupní znalosti, mají prostor i pro poznámky.  
V metodické části každého prekonceptu pat í mezi fáze vyu ování prolog, mobilizace p ed-  
chozího poznatkového systému, motivace, exponování nových poznatk , fixace nového  
u iva, procvi ení, praktické aplikace, komparace, domácí úkol. Sou ástí blok o reklam je  
i didaktický test. fiáci ho napí-í po absolvování v-ech p ti vyu ovacích jednotek.

### 5.2.1 Prekoncept vyu ování (Úvod do reklamy, Srovnání televizních reklam)

## PREKONCEPT VYU OVÁNÍ

### Základní charakteristiky uvařovaného vyu ování

#### Úvod do reklamy

#### Srovnání televizních reklam

Třída: 8.A, 8.B, 8.C			
<b>Škola o výchovné za ízení: II. stupe ZŠ, SŠ</b>	<b>Typ hodiny:</b> smí-ený		
<b>Průběh:</b> Mediální výchova	<b>Vyu . hodina:</b> 2 x 45		
<b>Den:</b>	<b>M íc:</b>	<b>Rok:</b>	<b>Poznámky:</b>
<b>Používané učebnice a materiály:</b> BARTOŠEK, J., DA KOVÁ, H. <i>Journalistika a -kola</i> . (P řru ka pro u ite- le mediální výchovy) Frýdek-Místek: Ing. V. Dan k, 2008., CD; MI IENKA, M., JIRÁK, J. a kol. <i>Základy mediální výchovy</i> . Praha: Portál, 2007., CD; SV TLÍK, J. <i>Marketing a reklama</i> . Zlín: FMK UTB ve Zlín , 2003.; deníky HN, LN, MF Dnes, Deník, Blesk, Aha, p ípadn dal-í, asopisy, reklamní texty, po íta s p ípojením na internet, dataprojektor, p ípadn interaktivní tabule, mp3, mikrofon, videokamera.			
<b>Téma:</b> 1) <b>Úvod do reklamy</b> (1. část bloku o 1 x 45 minut) 2) <b>Srovnání televizních reklam</b> (2. část bloku o 1 x 45 minut)			

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

pojem reklama, vysvětlení vody pro existenci reklamy jako nástroje marketingové komunikace. Dokážou svými slovy vyjádřit, co je to cílová skupina, kdo je zadavatelem a výrobcem reklamy.

**Cíle výchovné:** studenti budou umět na základě získaných poznatků posoudit vodu pro zadání, výrobu a distribuci reklamy.

### Konkrétní úkoly:

Termín **reklama** vychází z francouzského výrazu réclame a z latinského výrazu reklamo, což znamená to hlasitě, prudce odporovat, ozvěnou se ozývat, znova volat.<sup>24</sup>

V masových médiích vyjadřuje pojem reklama jakékoli veřejné oznámení pro podporu prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku, který požaduje zadavatel reklamy. Termín **propagace** pochází z latinského slova *špropagatio*, znamená rozmnožování, rozšiřování.

Reklama může mít cíle ekonomické (zisk, zvýšení tržby, odbytu, podílu na trhu) a psychologické (postavení na trhu, známost firmy, upravení firmy). Tvorba reklamy zajímá technický rozptyl (počet dosažitelných osob, počet odezvy).

**Tvorba reklamy** vyžaduje určitý postup (poznat problém, určit cíl reklamy, vybrat prostředky reklamy, cílovou skupinu, vybrat reklamní strategii, stanovit přesné zadání reklamy, vybrat kreativní tým pro výrobu reklamy, médium, vytvořit rozpočet reklamy. Pokud je výše financí na reklamu předem dána, vychází z ní i výběr média apod.

**Zadavatelem** reklamy je subjekt (osoba, firma), který zadá a zaplatí nebo jinou protihodnotou zajistí výrobu a distribuci (otiskování například v novinách, časopisech, na billboardech, plakátovacích plochách; vysílání v RTV médiích; zveřejnění na internetových stránkách) reklamy.

**Výrobcem** reklamy je subjekt, který na základě zadání (tzv. briefu) zajistí výrobu určitého inzerátu (obrázky, texty), rozhlasového spotu, televizní reklamy, internetového banneru. Výrobci reklamy mohou být pracovníci reklamních oddělení médií (deník, rádií, televizních stanic, internetových portálů), různých reklamních agentur.

**Cílová skupina** reklamy je skupina lidí, kteří jsou zákazníci, kterou má dané reklamní sdělení oslovit a zaujmout, kterou má informovat o existenci výrobku či služby.

### Typy reklamy z hlediska zaměření na médium (nosič informací):

1. tištěná (v novinách, časopisech, na letácích, v inzertních novinách a časopisech, na billboardech, plakátech - venkovní reklama atd., jedná se o texty a obrázky);
2. rozhlasová (v rádiích tzv. mluvené spoty, v tichou podbarvené hudbou);
3. televizní (v televizi tzv. hrané spoty, podbarvené hudbou, kromě zvuku je zde obrazové vyjádření, tele-shopping);
4. internetová reklama (na internetových portálech, jedná se o texty a obrázky).

### Typy reklamy z hlediska zaměření na příjemce:

<sup>24</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické fernalistiky*. Praha: Libri, 1999. s. 64.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

1. komerční (např. reklamy na automobily)
2. sociální (např. reklama na práci fondu UNICEF)
3. politická (např. reklamní plakáty politických kandidátů v předvolebním boji).

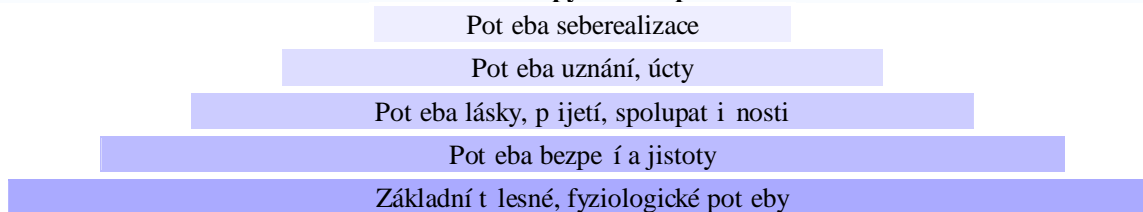
**Reklamní strategie** říká, jakého cíle má reklama dosáhnout, koho (jakou cílovou skupinu) má oslovit a zaujmout, jaké médium reklamou cílové skupině ukáže, co reklama sdělí po obsahové stránce (text) a jakou formou bude zmíněný obsah prezentován. Na strategickou část vzniku reklamy proto navazuje tzv. **kreativní návrh**, kdy se kreativní tým (např. výtvarníci, režiséři, fotografové atd.) snaží o originální a zároveň kvalitní zpracování informace, která také musí být pro cílovou skupinu **delefitá**.

**Barnumská reklama** je termínem pro vtíravou, bombastickou a nadnesenou reklamu, která neodráží skutečnou hodnotu zboží a nabízených služeb. Čtenář, posluchač, divák/potenciální zákazník klame. Problémem je i tzv. skrytá reklama. Najdeme ji v titulu v rozsáhlejších textech, kde autor píše například v nějakém rozhovoru nebo článku o výrobku a činnosti nějaké firmy (příklad: rozhovor s lékařem na téma plastické operace) a článek není označen jako inzertní příspěvek.

**Delefité: samotná reklama neprodává!!!** Je pouze jedním z marketingových nástrojů (Pozn.: je delefité, aby se pedagog dozvěděl v oboru reklama, prostudoval si odbornou literaturu (mezi nejznámější patří publikace P. Kotlera, D. Ogilvyho, M. Tomana, S. Zymana).

Teoretici reklamních sdělení vyvolávají různé představy, aby cílovou skupinu **zaujali a přispěli** k jejímu rozhodnutí reagovat na reklamu kladně (např. koupit nějaký výrobek a službu). Zmíněné představy se mnohdy opírají o základní lidské potřeby, jak je popsal a do pyramidy se adil americký psycholog Abraham Harold Maslow. Podle jeho teorie má člověk pět základních potřeb od nejnižších po nejvyšší.

#### Maslowova pyramida potřeb



Představy o účincích reklamní propagace tak jsou například:

1. Hodnoty o tvůrčině, kterých reklamní chtít zákazníci představit, že pokud si koupí například drahý výrobek, začne se tak mezi bohaté a úspěšné osoby.
2. Strach a trest o které reklamy nepřímo upozorní na negativní důsledky, které mohou nastat, pokud si propagovaný výrobek nebo službu nekoupíme (příkladem může být reklama na bezpečný automobil), v reklamách zaměřených na potřebu bezpečí a jistoty se také můžeme setkat s využitím různých výzkumů (např. devět z deseti odborníků doporučí...).
3. Odměna ořada reklamních sdělení říká, že pokud si například koupíme v určitém množství propagovaného výrobku nebo si ho koupíme například rychle, do cca třiceti minut (teleshopping), získáme slevu, například nějaký dárek.
4. Předností produktu nebo služby o reklama ukazuje jen kladné stránky propagovaného, neříká tedy celou pravdu.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

5. Celebrity ó reklama má p íjemce svého sd lení ( tená e, poslucha e, diváky/zákazníky, spot ebitele) p esv d it, fle pokud si propagovaný výrobek nebo službu koupí, budou jednat jako známé celebrity, mohou jako ony vypadat (nap . reklamy na kosmetiku, která má zaru it krásný vzhled i ve vysokém v ku atd.).
6. ásté opakování ó reklamu, kterou ásto vidíme a sly-íme, si více pamatujeme. Její tv rci spoléhají na to, fle pokud si propagovaný výrobek nepot ebujeme koupit ihned, nastane pot eba mofná pozd ji a zapamatování bude výhodou (pokud samoz ejm nechceme ob tovat více ásu a na trhu vybírat z více výrobk ).
7. Humor ó reklamy s využitím humoru se snáze pamatují, vyvolávají v lov ku p íjemné pocity.

Tv rci reklam by se m li p i své práci chovat eticky. M li by se snažit o slu-nost, pravdivost, estnost a společenskou odpov dnost reklamy. V R proto funguje **Rada pro reklamu**. Sdruhuje zadavatele a tv rce reklamy; vytvo ila etický kodex reklamy, jehož cílem je pomáhat tomu, aby byla reklama v R pravdivá, slu-ná a estná.

**Pojmy:** reklama, propagace, zadavatel reklamy, výrobce reklamy, cílová skupina, reklamní strategie barnumská reklama, Maslowova pyramida pot eb, Rada pro reklamu.

**Výstupní znalosti:** fiáci dokáflou definovat pojem reklama, vysv tlit d vody pro existenci reklamních sd lení. Dokáflou svými slovy vyjád it, co je to cílová skupina, kdo je zadavatelem a výrobcem reklamy. V em spo ívá reklamní strategie, co znamená pojem barnumská reklama, co je obsahem Maslowovy pyramidy pot eb, k emu slouffí Rada pro reklamu.

**Poznámky:** Osv d ilo se flák m vytvo it z lavic velký centrální st l, na kterém mohou pohodln rozprost ít tiskoviny, zárove fláky blízko sebe u itel rozd lí do cca -esti skupin, podle toho, kolik jich má ve t íd . Je pot eba je posadit tak, aby zbyte n nevyru-ovali a zárove dob e vid li na interaktivní tabuli.

### Fáze a stru ný obsah uvaflovaného vyu ování

<b>PROLOG (úvod)</b>	U itel flák m sd lí téma hodiny, co by m lo být jejím cílem, co bude obsahem. Nezapomene na organiza ní zálefitosti (docházka atd.) Téma zapí-e na tabuli.
<b>MOBILIZACE p edchozího poznatkového systému</b>	S fláky je pot eba zopakovat nejd leffit j-í ásti p edchozího u iva, a to diskusí. Jedná se o p ízvukový takt, v tný úsek a melodii v ty. V domosti a dovednosti se budou flák m hodit ve t etí vyu ovací jednotce II. bloku o reklam , kdy budou tvo it reklamu pro RTV média.
<b>MOTIVACE (stimulace)</b>	U itel flák m sd lí, pro je vhodné, aby um li rozpoznat a zhodnotit reklamní sd lení, pochopit d vody pro vznik reklamy, její existenci jako nástroje marketingové komunikace, znát vývoj reklamy (od jejího zadání, po výrobu a distribuci).
<b>EXPONOVÁNÍ nových poznatk</b>	1. ást I. bloku:  U itel p edá nové konkrétní u ivo flák m formou výkladu. Pak bude společ n s fláky vyhledávat v ti-t ných médiích reklamní sd lení. Budou zji-ovat jejich po et v jednotlivých tiskovinách a tiskoviny pak srovnají podle po tu reklamních sd lení a nákladu. Pak budou fláci na A4 zapisovat, jakou reklamu znají z RTV, ti-t ných médií, internetu, z leták , billboard , internetových banner , dopravních prost edk (letáky uvnit ,



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	<p>py na vozidlech), z tzv. citylight (reklamy na tabulích na zastávkách, na lavičkách).</p> <p>2. část I. bloku:</p> <p>Uitel předá nové konkrétní úkoly formou výkladu. účastníci se budou domácí úkol sledovat reklamy v televizi a zapsat, kolik jich bylo ve vysílání od 20.00 do 21.00, jak dlouhá byla časová prodleva mezi reklamními bloky. účastníci se budou zapsat, co reklamy propagovaly, zda se na které objevila vícekrát a zda ve stejné nebo zkrácené verzi, zda měla jejich obsah něco společného s obsahem pořadu nebo filmu, který provázely (např. Ordinace v růžové zahradě + reklama na růžové lékové preparáty). V této části hodiny tak účastníci porovnají své zjištění (sledovat mohli libovolnou televizní stanici/program (Nova, Prima, T1, T2)).</p>
<p><b>FIXACE nového učiva</b></p>	<p>1. část I. bloku:</p> <p>Uitel a účastníci budou společně vyhledávat v tisku komerční, sociální a politické reklamy a určit jejich etnost. Zároveň zapíší, v jakých typech tiskových médií (deníky, časopisy) převládá jaký typ výše uvedených reklam. Zároveň budou rozlišovat reklamní sdělení z hlediska zaměření tiskových médií na cílové skupiny (v časopisech pro ženy budou převládají jiné reklamy než v časopisech pro rybáře).</p> <p>2. část I. bloku:</p> <p>Uitel a účastníci budou společně srovnávat podíl komerční, sociální a politické reklamy ve veřejném vysílání televizních stanic, které sledovali.</p>
<p><b>PROCVIČENÍ opakování</b></p>	<p>1. část I. bloku:</p> <p>Uitel a účastníci budou společně určovat preferované techniky ve vyhledávaných tiskových reklamách. Uitel předá účastníkům písemně Maslowovu hierarchii potřeb.</p> <p>2. část I. bloku:</p> <p>Uitel a účastníci budou společně určovat preferované techniky ve vyhledávaných televizních reklamách. Uitel předá účastníkům písemně Maslowovu hierarchii potřeb.</p>
<p><b>PRAKTICKÉ aplikace</b></p>	<p>1. část I. bloku:</p> <p>účastníci budou ve skupinách tvořit tiskovou reklamu pro propagaci koly. Následovat bude vyhodnocení a diskuze, jak tisková reklama vytvořit, jaký cíl měla splnit, jakých preferovaných prostředků účastníci při její tvorbě využívali. Jednotlivé skupiny pak vzájemně posoudí výtvořené ostatních. účastníci se budou určovat nejzdařilejší reklamu.</p> <p>2. část I. bloku:</p> <p>Uitel a účastníci společně srovnají dvě televizní reklamy, které mají něco</p>



Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

	<p>e něho (propagují podobný sortiment, nap . výrobky denní pot eby, potraviny; jedná se o stejný druh prodejny, nap . supermarkety; společnou cílovou skupinu atd.).</p>
<b>KOMPARACE</b>	<p>U itel vyhodnotí, zda to, co cht l s fláky probrat, skute n v rámci daných asových dotací stihl. Zopakuje s fláky nejd leflit j-í ásti probrané látky (fláci to mají zaznamenáno v se-itech) a zjistí, jak se jim hodina líbila. Do druhé ásti I. bloku a do první ásti II. bloku zadá <b>domácí úkoly</b>.</p>
<b>DOMÁCÍ ÚKOL</b>	<p>1. ást I. bloku:</p> <p>fiáci dostanou za domácí úkol sledovat reklamy v televizi a zapsat, kolik jich bylo ve vysílání od 20.00 do 21.00, jak dlouhá byla asová prodleva mezi reklamními bloky. fiáci zapí-ou, co reklamy propagovaly, zda se n která objevila vícekrát a zda ve stejné nebo zkrácené verzi, zda m l jejich obsah n co společného s obsahem po adu nebo filmu, který provázely (nap . Ordinance v r flové zahrad + reklama na r zné lé ivé preparáty).</p> <p>2. ást I. bloku:</p> <p>fiáci do následující hodiny p inesou libovolnou ti-t nou reklamu z libovolných novin nebo asopis . Za DÚ ji m li subjektivn písemn zhodnotit, jak se jim líbí text, obrázek, písmo, zda je reklama ovlivnila natolik, fe mají chu si propagovanou v c nebo službu koupit. S jakými p esv d ovacími technikami se ve vybrané reklam setkali, jaké cílové skupin byla reklama z ejm ur ena.</p>

### 5.2.2 Prekoncept vyu ování (Reklamní slogany, Reklama pro ti-t ná média, Reklama pro RTV média)

Jedná se o prekoncept pro t i vyu ovací jednotky o reklam (Reklamní slogany, Reklama pro ti-t ná média, Reklama pro RTV média), které navazují na první dv (Úvod do reklamy, Srovnání televizních reklam). Prekoncepty jsou vytvo eny stejným zp sobem jako u dvou p edchozích vyu ovacích hodin.

## KONCEPT VYUOVÁNÍ

### Základní charakteristiky uvařovaného vyuovávání

#### Reklamní slogany

#### Reklama pro ti-tná média

#### Reklama pro RTV média

<b>Titulka o výchovné zařízení: II. stupeň ZŠ, SŠ</b>			<b>Titulka: 8.A, 8.B, 8.C</b>
<b>Titulní rok:</b>	<b>Podmínky:</b> Mediální výchova	<b>Využití hodina:</b> 3 x 45 minut	<b>Typ hodiny:</b> smíšený
<b>Den:</b>	<b>Míst:</b>	<b>Rok:</b>	<b>Poznámky:</b>
<p><b>Používané učebnice a materiály:</b> BARTOŠEK, J., DAŠKOVÁ, H. <i>Journalistika a reklama</i>. (Průručka pro učitele mediální výchovy) Frýdek-Místek: Ing. V. Daněk, 2008., CD. MIŠENKA, M., JIRÁK, J. a kol. <i>Základy mediální výchovy</i>. Praha: Portál, 2007., CD, SVETLÍK, J. <i>Marketing a reklama</i>. Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2003., deníky HN, LN, MF Dnes, Deník, Blesk, Aha, případně další časopisy, reklamní texty, počítačové spojení na internet, dataprojektor, případně interaktivní tabule, mp3, mikrofon, videokamera</p>			
<p><b>Téma:</b> 1) <b>Reklamní slogany</b> (1. část bloku o 1 x 45 minut) 2) <b>Reklama pro ti-tná média</b> (2. část bloku o 1 x 45 minut) 3) <b>Reklama pro RTV média</b> (3. část bloku o 1 x 45 minut)</p>			
<p><b>Cíle vzdělávací:</b> žáci rozeznají a dokážou pojmenovat a objasnit a také posoudit rozdíly mezi reklamními sděleními pro ti-tná a RTV média, rozdíly v obsahích a jazyce textu, v rozsahu textu. Získané v domácnosti a dovednosti dokážou použít při tvorbě jednoduchých reklamních textů.</p>			
<p><b>Cíle výchovné:</b> Z cíle vzdělávacích vycházejí i cíle výchovné. žáci by si mohli umět na základě získaných poznatků vytvořit názor na reklamu, mohli by umět rozpoznat případnou manipulaci, mohli by znát možnosti, jak této manipulaci ze strany zadavatele elít. Měli by si na druhou stranu také uvědomit pozitiva informačního působení reklamy. Pochopí význam opakování reklamních textů, sloganů pro působení na spotřebitele, vliv sloganů na zapamatování reklamy a jejich podmínky, sloužeb.</p>			
<p><b>Konkrétní úkoly:</b> Tématem šReklamní slogany, šReklama pro ti-tná média a šReklama pro RTV média se zabývaly první dvě vyuovací jednotky o reklamě. Jednalo se o:</p>			
<p>a) <b>Úvod do reklamy</b> o kdo ji a pro koho vyrábí, jak působí na cílové skupiny (téma, posluchače, diváky). b) <b>Srovnání televizních reklam</b> o jejich rozbor a hodnocení.</p>			
<p>Kvalitní tvorba reklamních textů musí ovládat jazyk, zná jednotlivých skupin lidí, ví, jak mluví odborníci, technici, lidé z ulice (je to důležité kvůli správnému zacílení reklamy). Text reklamy by měl znít přirozeně, neměl by působit zobcovat, vychvalovat. Pro co nejsošnější tón textové reklamy se její autoři nesnaží oslovit</p>			

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

o zástupce. fiádaná je také **jednoduchost** a **srozumitelnost textu**.

Nem la by se v n m objevovat složitá souv tí, neznámá slova. P íli–dlouhý text m fle tená e odradit od tení. P esný a konkrétní text p íputá v t–í pozornost a snáz si jej lidé zapamatují.<sup>25</sup>

**Délka textu** má také vliv na **cenu** reklamy. Prostor v novinách a reklamní as v RTV stojí nemalé peníze. Zbyte ná slova, kli–é, fráze do reklamy nepat í. Na míst je stru nost, výstifnost, p íjemný tón, nápaditost, pravdivé zn ní.

Kvalitní reklama obsahuje co nejvíce pravdivých premis o výrobku i sluflb , o firm , která výrobek vyrábí, která reklamu zadala. Tv rci reklam se opírají o jasné a srozumitelné zadání. Reklama ale nese kv li krátké asové dotaci jen jednu hlavní informaci.

Rozdílné jsou texty pro billboardy, pro ti–t né reklamy v novinách a asopisech, reklamy v rozhlase a televizi. V reklamách vystupuje r zný po et osob (zase podle toho, na koho jsou zacílené, zda nap . na rodiny s d tmi, na mladé páry, star–í páry). V rozhlasových a televizních reklamách hrají d leflitou roli: hudební podkres, v reklamách pro televizi navíc obraz ó prost edí a barvy (v RTV i barvy hlas ).

**Jazyk** reklamních sd lení bývá spisovný, ale i nespisovný (v n kterých najdeme obecnou e–tinu).

P i rozhodování o barvách v reklam hrají d leflitou roli **barvy zna ky** a **loga** propagovaných firem a výrobk . Nap íklad pro výrobky Activia od Danone je typická zelená barva, reklama na Penny market je vyvedena podle loga firmy ve fluté a ervené. Firma Vodafone zase zvolila pro svou reprezentaci ervenou barvu. Je d leflité v d t, co r zné barvy v lidech vyvolávají. Reklamní odborníci proto znají význam barev. O významu barev se do teme nap íklad na <http://barvy.xf.cz/psychologie/psychologie-barev>.

**Brainstorming** ó otevírání mysli, ú astníci vedoucímu cvi ení diktují, co je v souvislosti se zadaným tématem v tu chvíli napadne.

#### Správný slogan:

by si m la cílová skupina snadno zapamatovat,  
m l by jasn vybavit jméno produktu,  
m l by vyjad ovat hlavní uflitek, který zna ka, výrobek nebo sluflba nabízí,  
m l by jasn odli–ovat zna ku, výrobek nebo sluflbu od ostatních (konkurence),  
m l by v cílové skupin vytvá et pozitivní pocit ze zna ky,  
m l by být nápaditý ó originální,  
m l by být jednoduchý a srozumitelný.<sup>26</sup>

I p i tvorb slogan spoléhají tv rci na jasné a srozumitelné zadání.

Slogan je mnohem krat–í nefl klasická reklama. Podává také pouze jednu hlavní informaci. Na post ehnutí ale mají spot ebitelé jen n kolik sekund.

#### Kroky tvorby reklamy:<sup>27</sup>

1. zadání (reklama musí obsahovat pouze jedno d leflité sd lení);
2. vlastní tvorba (v p ípad billboardu i jiného ti–t ného typu reklamy se jedná o tvorbu sloganu a textu,

<sup>25</sup> SV TLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB ve Zlín , 2003, s. 116.

<sup>26</sup> MI IENKA, M. ó JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 261.

<sup>27</sup> Tamtéfl, s. 268.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- dává výsledný vzkaz. V případě rozhlasové reklamy hrají důležitou roli i zvuky, hlasy a v případě televizní reklamy také obraz (prostředí, postavy, obličej);
3. hodnocení (výsledek musí odpovídat zadání, nápady, které je třeba vyadit, důležitá je originalita nápadu, reklama musí vyniknout, zaujmout, především ale podat pravdivé informace);
  4. prezentace (tvrdí tým reklamu představitel, a ten schválí, nebo neschválí její otěnění, vysílání).

**Dobrá reklama musí mít:<sup>28</sup>**

6. vynikající strategii (na základ zadání);
7. originální nápad (kreativní tým přijde s myšlenkou, která zaujme);
8. vynikající zpracování (textové, grafické, technické, hudební atd.).

Agentura, která se zabývá výrobou reklamy má pro tento účel k dispozici organizační a kreativní tým. První z nich tvoří manažer, který se zadavatelem reklamy (klientem), dolažuje zadání, podklady, obstarávají průzkumy trhu atd. Druhý tým tvoří kreativní textaři, výtvarníci a hudebníci. Ostatní (například reflexaři, fotografové, animátoři, ilustrátoři) agentura najímá pro konkrétní úkol vytvoření reklamy.

**Pojmy:** reklamní sdělení, textaři, výtvarníci, představitel, týmová práce, brainstorming, emoce, image, přednáška, předh, demonstrace, srovnání, fantazie, posudek (opinion leader, vedec, odborný, celebrity), pozitivní tón, přesnost, srozumitelnost, nápaditost, billboard, banner, testimonial.

**Vstupní znalosti z předchozí hodiny:** vědí, co je to reklama, jaké jsou její cíle, znají funkce a druhy reklamy (tištěná reklama, RTV reklama, skrytá reklama, klamavá reklama, komerční reklama, sociální reklama, politická reklama, teleshopping, venkovní reklama), vědí, co znamenají pojmy: propagace; etika v reklamě; Rada pro reklamu; kodex reklamy; slušnost, pravdivost, přesnost a společenská odpovědnost reklamy; reklamní strategie; kreativita reklamy; reklamní agentury; média; cílová skupina; představitel ovací techniky, vědí, kdo reklamu zadává, komu je určená.

**Výstupní znalosti:** vědí rozzeznají rozdíly mezi reklamními sděleními pro tištěná a RTV média, rozdíly v obsahích a jazyce textu, v rozsahu textu; vědí dokážou znalosti použít při tvorbě jednoduchých reklamních sdělení, posoudit informační přesnost, případnou manipulaci reklamy.

**Poznámky:** Osvědčilo se flákové vytvořit z lavic velký centrální stůl, na kterém mohou pohodlně rozprostit tiskoviny, zároveň fláky blízko sebe umístí do cca stejné skupin, podle toho, kolik jich má ve třídě. Je třeba je posadit tak, aby nevyrušovali a dobře viděli na plátno, interaktivní tabuli.

**Fáze a stručný obsah uváděvaného vyučování**

<p><b>PROLOG (úvod)</b></p>	<p>Učitel flákové sdělí téma hodiny, co by mělo být jejím cílem, obsahem, nezapomene na organizační záležitosti (docházka atd.) Téma zapíše na tabuli.</p>
<p><b>MOBILIZACE předchozího poznatkového systému</b></p>	<p>S fláky je třeba zopakovat nejdříve části předchozího učiva, v tomto případě diskusí. Učitel zkontroluje splnění předchozího úkolu, každý flák si přečte do této hodiny přečte libovolnou tištěnou reklamu z libovolných novin nebo časopisů. Měl ji subjektivně písemně zhodnotit (jak se mu líbí text, obrázek, písmo, zda její reklama ovlivnila natolik, že má chuť si propagovanou věc koupit, s jakými představiteli technikami se setkal, jaké cílové skupiny byla reklama z určena).</p>

<sup>28</sup> MIŠENKA, M. a JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 268.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	<p>el flák m p ipomene, pro je vhodné, aby se um li orientovat v reklamních sd leních, fle jim to p inese nejen informace, ale také ochranu p ed slepou d v rou v reklamu. V poslední dob také p ibývá reklam, jejichfl protagonisty jsou d ti. Stále více reklam je také na d ti zam ených.</p>
<p><b>EXPONOVÁNÍ nových poznatk</b></p>	<p>1. ást II. bloku:</p> <p>Ve t etí vyu ovací jednotce se budou fláci zabývat tvorbou a vlivem sloganu. Je d leflité jim vysv tlit význam neustálého opakování reklamních sd lení pro optimální (ne nudné ani obt flující) p sobení na spot e-bitele, vliv slogan na zapamatování reklamy a jejich p edm t , slufleb, význam kritického p ístupu k reklamním slogan m. U itel bude s fláky vymý-let slogany. Slogan by m l být snadno zapamatovatelný, ada slov by m la být spojena se zna kou (nap . šShell ó aby vá- motor skv le -elö, šNejlep-í ceny, to je nákup v Pennyö), ve zmín ných p ípadech se také osv d ilo doporu ované rýmování. Ve druhém i forma zpívaného textu. Slogan by m l snadno a rychle vybavit reklamu, název produktu, slufby, ufl ze sloganu by m l být patrný uflitek výrobku, slufby. Zd raz-ován by m l být stávající uflitek ne budoucí, slogan by jej m l odli-ovat od uflitek ostatních firem. Také by m l vytvá et pozitivní vnímání zna -ky, d leflitá je originalita, nápad, jednoduchost. U itel si ud lá pr zkum, jaké slogany fláci znají, co se jim na t ch, které si rychle vybaví, líbí a pro ? Je mofné nechat skupiny flák mezi sebou sout flit, která si vybaví nejvíce slogan .</p> <p>2. a 3. ást II. bloku:</p> <p>Ve tvrté a páté vyu ovací hodin vyzkou-í u itel s fláky tvorbu reklamního sd lení pro ti-t ná a RTV média. D raz je kladen na zadání reklamy. Na jejím vzniku se podílí organiza ní a kreativní tým reklamní agentury. Manafle i tvo í organiza ní tým, zaji- ují styk se zadavatelem reklamy ó klientem, dola ují zadání, podklady, obstarávají pr zkumy trhu. Kreativní tým tvo í texta i, výtvarníci, hudebníci. Ostatní (reflisér, fotograf, animátor, ilustrátor) bývají najímáni. U itel si ud lá pr zkum, jaké reklamy fláci znají, co se jim na t ch, které si rychle vybaví, líbí a pro ?</p>
<p><b>FIXACE nového u iva</b></p>	<p>1. ást II. bloku:</p> <p>V této fázi u itel s fláky o p edná-ených nových poznacích diskutuje. Svá tvrzení z p edchozí fáze opírá o konkrétní reklamní slogany a sd lení (šShell ó aby vá- motor skv le -elö, šVanish ó skvrn a -píny se zbaví-ö, šSeznam ó najdu tam, co neznámö, šNejlep-í ceny ó to je nákup v Pennyö, šRedbull vám dává k ídlaö atd.). P ed tvorbou slogan rozdá u itel do skupin pracovní list s neúplnými reklamními slogany. Za úkol budou mít jejich dopln ní. fláci si zárove zase zasout flí, první skupina se správným e-ením zvít zí. Následovat bude diskuse o tom, které slogany fláci doplnili nejrychleji a pro ? Pro si je dob e pamatují, co se jim na nich líbí. fláci se pak budou ve skupinách snaflit definovat, jaké vlastnosti by m l mít dobrý slogan. Vycházet mohou z p edchozí hry a ze základních informací o tvorb slogan .</p>

	<p>3. část II. bloku:</p> <p>Ve čtvrté a páté vyučovací hodině v této fázi učitel fláky promítne na kolik ukázek billboardové a rozhlasové reklamy. U rozhlasových verzí budou poslouchat i reklamy zaměřené na region.</p>
<p><b>PROCVIČENÍ opakování</b></p>	<p>1. část II. bloku:</p> <p>V této fázi výuky se fláci zúčastní tzv. brainstormingu. Vede ho učitel nebo někdo z fláků. Ostatní fláci postupně ventilují své myšlenky. Brainstorming otevírá mysl. Toto přechází tvorbu sloganů.</p> <p>2 a 3. část II. bloku:</p> <p>Brainstorming učitel s fláky provádí i ve čtvrté a páté vyučovací jednotce před tvorbou reklamních textů.</p>
<p><b>PRAKTICKÉ aplikace</b></p>	<p>1. část II. bloku:</p> <p>Ve této vyučovací hodině budou fláci ve skupinách vymýšlet slogan pro propagaci knih, boje proti obezitě, proti kouření, proti alkoholismu, proti drogám. Následovat bude vyhodnocení a diskuze, jaké fláky bylo sloganů vymyslet, proč a co je jejich cílem.</p> <p>2 a 3. část II. bloku:</p> <p>Ve čtvrté a páté vyučovací hodině budou fláci podle zadání tvořit ve skupinách billboardovou a rozhlasovou reklamu. Texty následně zaznamenají do sešitu, natočí na mp3. Zadání billboardové i rozhlasové reklamy se bude týkat boje proti obezitě, proti kouření. Následovat bude vyhodnocení a diskuze, jaké fláky bylo reklamy vymyslet, proč a co je jejich cílem. Fláci si při tvorbě reklam ve skupinách vyzkouší role zadavatele reklamy, člen organizace a kreativního týmu, role režiséra, fotografa, ilustrátora.</p>
<p><b>KOMPARACE</b></p>	<p>V této fázi učitel vyhodnotí, zda to, co chtěl s fláky probrat, skutečně v rámci daných časových dotací stihl. Je důležité od fláků zjistit, zda jim hodiny přinesly i odpověď na otázku, jak se dala reklamní slogan, reklama. Učitel s fláky zopakuje to nejdůležitější z probírané látky (fláci to mají zaznamenáno v sešitech) a zadá <b>domácí úkol</b>. Jedná se o zopakování učiva o reklamě do příští hodiny, kdy budou fláci psát <b>test</b>. Bude vytvořen z obsahu učiva, který mají fláci uveden v sešitech.</p>

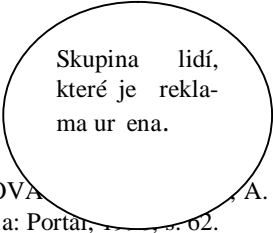
Uvedených pět vyučovacích jednotek v rámci dvou bloků a podle výše vypracovaných prekonceptů ufl bylo v praxi vyzkoušeno. Látku je možné stihnout probrat ve vymezeném časovém rozpětí (5 x 45 minut). Co se týká nahrávání rozhlasové reklamy v páté vyučovací hodině, je potřeba, aby měl učitel k dispozici mikrofon a mp3, také možnost natočený materiál slyšet pomocí profesionálního programu. Fláci mají poté společně s učitelem možnost svou práci zhodnotit.



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

základních pojmů k tématu Reklama je součástí praktické části této práce tzv. pojmová mapa. Inspiraci je možné nalézt v publikaci *Šod vzdělávacího programu k vyučovací hodině*<sup>29</sup> *Špojmy nám slouží podobně jako turistické mapy: i když zobrazují svět trochu jinak, neflák ho registrujeme svými pěti smysly, poskytují nám nadhled a orientaci, které bychom jinak třeba v lese nebo kopcovité krajině nezískali. Umožní nám používat předchozí zkušenosti a znalosti a pomocí nich zařadit nové informace do širšího kontextu, spojovat souvislost s minulostí a rozpoznávat v nových informacích novou podobu dříve nastudovaných poznatků*<sup>30</sup>

### 5.3 Pojmová mapa reklamy

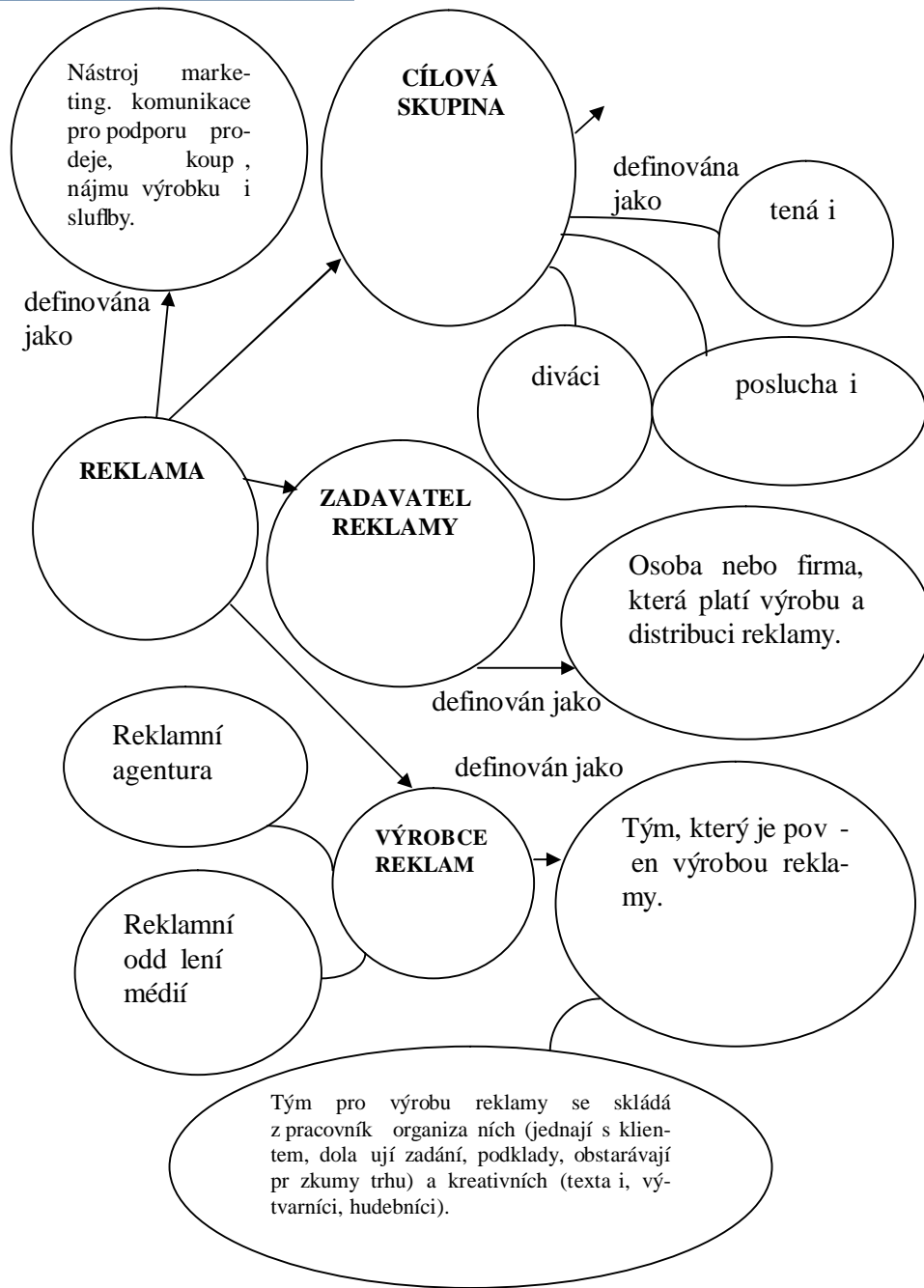


Skupina lidí,  
které je reklama  
určena.

<sup>29</sup> PASCH, M., GARDNER, T. G., SPARKS-LANGEROVÁ, A. J., MOODYOVÁ, Ch. D. *Šod vzdělávacího programu k vyučovací hodině*. Praha: Portál, 2012, s. 62.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 57.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features





## 6.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVY A DIDAKTICKÝ TEST

Didaktický test je jednou z forem písemného zkoušení, kdy pedagog (jako řídicí sloffka vyučovacího procesu) určitým přesně vymezeným způsobem zjistí, k jakým kvalitativním a kvantitativním změnám došlo jeho pedagogickou činností u stavěné sloffky (fláka, flák), do jaké míry bylo působením pedagoga u fláka dosaženo předem stanovených vzdělávacích a výchovných cílů.

*Špojme pojem didaktický test (angl. Achievement test) je sice u různých autorů definován různě, ale tato různá vymezení se shodují v tom, že jde o zkoušku, která se orientuje na objektivní zjištění úrovně zvládnutí učiva u určité skupiny osob. Od běžné zkoušky se didaktický test liší zejména tím, že je navrhován, ověřován, hodnocen a interpretován podle určitých, předem stanovených pravidel. Stručná a výstižná definice didaktického testu (P. Bykovský, 1982): **didaktický test je nástroj systematického zjištění (měření) výsledků výuky.**<sup>31</sup>*

U učitel, který se pro realizaci didaktického testu, jako formy ověření znalostí a dovedností, u svých fláků rozhodne, měl by test rámcově vymezit a vytvořit specifická měřicí tabulku, měl by se držet jasně daných pokynů pro vypracování didaktického testu, test vytvořit, použít skórovací tabulku, určit klasifikaci, test realizovat, zjistit výsledky a test vyhodnotit.

### 6.1 Příklad dílčího didaktického testu v předmětu Mediální výchova

Účelem je prověřit v domostní i dovednostní znalosti fláků 8. ročníku ZŠ o reklamě. Didaktický test následuje po pěti vyučovacích jednotkách, v navazující hodině. Testu předchází na začátku hodiny zopakování probrané látky:

- Úvod do reklamy a jak na nás reklama působí, kdo ji a pro koho vyrábí atd.;
- Srovnání dvou televizních reklam a jejich rozbor a hodnocení;
- Reklamní slogany a tvorba;
- Reklama pro tištěná média a tvorba billboardové reklamy;
- Reklama pro RTV média a tvorba rozhlasové reklamy.

<sup>31</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlíně, [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108), s. 3.

### 1. Rámcové vymezení testu ó specifika ní tabulka

Téma hodiny ó obsah bloku	Po et hodin	%	Po et úloh	%
Úvod do reklamy	1	20	3	30
Srovnání dvou televizních reklam	1	20	1	10
Reklamní slogany ó tvorba	1	20	4	40
Reklama pro ti-t ná média	1	20	1	10
Reklama pro RTV média	1	20	1	10

### 2. Pokyny pro vypracování didaktického testu

Didaktický test je z v t-í ásti uzav ený, tzn. s výb rem odpov dí, z ásti je otev ený (bez výb ru odpov di). Uzav ené otázky jsou dichotomické nebo s výb rem odpov di. Jsou nabídnuty dv , t i nebo ty i varianty odpov dí a správná je bu jen jedna, nebo více. Tes- tovaných úloh je deset. Na vypracování testu mají fláci dvacet minut. Správnou odpov u uzav ených otázek zakroufkují. U otev ených otázek odpovídají slovn . Jedná se o otázky produk ní, o ekávaná je stru ná odpov . Tento didaktický test je kognitivní, monotema- tický, výstupní.

### 3. Test (týká se reklamy)

Vytvo eny jsou dv varianty. Dvacet flák má psát jednu variantu. Ta druhá je pro ty, kte í se testu nemohli zú astnit nap . kv li nemoci, a pro ty, kte í by nezvládli napsat test napoprvé. Otázky byly vytvo eny tak, aby oba testy m ly srovnatelnou validitu (pr kaz- nost), reliabilitu (spolehlivost a pesnost), objektivnost, prakti nost (úspornost) i p ijatel- nost. Test fláci pí-í ve velké mediální u ebn . Je tam dostatek místa, aby mohli být p i psaní testu posazení tak, aby nemohli vzájemn opisovat. Rámcové vymezení testu (specifika ní tabulka) je pro ob varianty shodné. V praxi byl realizován pouze test A. Dal-í posuzování se tedy týká jen jeho.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

TEST A

1. Co musí splnit správný slogan?  
Zakroufkujte jednu –patnou odpověď.
  - a) Správný slogan by měl být snadno zapamatovatelný.
  - b) Správný slogan by měl vyjadřovat hlavní užititek značky/výrobku a značku/výrobek od ostatních odlišit.
  - c) Správný slogan by ne měl vytvářet negativní pocit ze značky.
  - d) Správný slogan by měl být nápaditý.
  - e) Text správného sloganu by měl značku/výrobek hodit vychvalovat.
  
2. Může být jazyk reklamy nespisovný?
  - a) ano
  - b) ne
  
3. Co je to banner?
  - a) leták na plakátovací ploše
  - b) druh internetové reklamy
  
4. V reklamě by se ne měla objevovat neznámá slova.
  - a) ano
  - b) ne
  
5. Která z následujících reklam osloví nejvíce lidí?
  - a) na billboardu
  - b) v televizi
  - c) v deníku
  
6. Výroba které reklamy je nejlevnější?
  - a) televizní
  - b) v tisku
  - c) rozhlasové
  
7. Co je to brainstorming?
  
8. Jaký je rozdíl mezi reklamou v tisku a rozhlase?
  
9. Co je to skrytá reklama? Jak se projevuje?
  
10. Co je to politická reklama? Uveďte příklad.

Náhradní test B (pouze pro ukázkou)

1. Jaké jsou kroky tvorby reklamy?  
Zakroufkujte jednu –patnou odpověď.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- vat pouze jedno dleflité sdlení);
- b) v íasun tvorba (v p ípadu billboardu i jiného tí-t ného typu reklamy se jedná o tvorbu sloganu a textu, vizuální sloflky. To v-e dohromady dává výsledný vzkaz. V p ípad rozhlasové reklamy hrají dleflitou roli i zvuky, hlasy a v p ípad televizní reklamy také prost edí, postavy, obli eje);
  - c) Hodnocení (výsledek musí odpovídat zadání, nápady, které je nespl ují, je t eba vy adit, dleflitá je originalita nápadu, reklama musí vyniknout, zaujmout);
  - d) Prezentace (tv r í tým reklamu p edstaví zadavateli, afl ten schválí, nebo neschválí její oti-t ní, vysílání).
  - e) Zaplacení vyrobené reklamy.

2. M flé být jazyk reklamy nespisovný?

- a) ano
- b) ne

3. Co je to testimonial?

- a) festival reklam
- b) doporu ení, kdyfl n kdo popisuje své zku-enosti s produktem

4. V reklam by se nem la objevovat neznámá slova.

- a) ano
- b) ne

5. Která z následujících reklam osloví nejvíce lidí?

- a) na billboardu
- b) v televizi
- c) v deníku

6. Výroba které reklamy je nejlevn j-í?

- a) televizní
- b) v tisku
- c) rozhlasové

7. Co znamená výraz opinion leader?

8. Jaký je rozdíl mezi billboardovou a televizní reklamou?

9. Co je to klamavá reklama? Jak se projevuje?

10. Co je to sociální reklama? Uve p íklad.

U bodu . 1 se v obou testech setkáváme s úlohou s vícenásobnou odpov dí. Pokud bychom necht li znát po flácích jedinou -patnou odpov , ale výb r n kolika správných odpov dí, musíme na to fláky dop edu upozornit, aby neváhali, zda více odpov dí uvést.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

š Ur ité problémy u úloh s vícenásobnou odpovědí nastávají při jejich skórování. Neexistuje zde totiž jedna naprosto správná a jedna naprosto nesprávná odpověď, ale také několik různých správných odpovědí. Lze doporučit dva postupy, z nichž první lze stručně vyjádřit slovy švechno a nebo nic. Podle tohoto postupu přidáme 1 bod v případě, kdy žák označí všechny správné odpovědi, a 0 bodů tehdy, jestliže bude (tj. i když jen jedna) odpověď nesprávná. Druhý postup (diferencovaný) spočívá v tom, že přidáme 1 š pomocný bod za každou správně označenou odpověď a 1 pomocný bod za každou neoznačenou nesprávnou odpověď. Výsledný součet pomocných bodů potom dle počtu nabídek v úloze, aby maximální počet bodů v úloze byl 1.<sup>32</sup>

Příkladem může být testová úloha, ve které máme na výběr pět odpovědí a jen tři z nich (a, c, e) jsou správné. Jestliže určitý žák vybere jen tyto správné odpovědi, získá za to 5 š pomocných bodů (v případě z pěti nabídek nevedl nesprávnou odpověď). Celkový počet nabídek v úloze je 5 a proto bodové hodnocení daného žáka bude  $5:5=1$  bod. Pokud by jiný žák v úloze označil například nabídky b, c, e, potom by tento výkon byl hodnocen třemi pomocnými body (2 za to, že správně uvedl odpovědi c, e a 1 bod za to, že správně nevedl odpověď d). Bodové hodnocení tohoto žáka v úloze potom bude  $3:5=0,6$  bodu.<sup>33</sup>

#### 4. Skórovací tabulka

Otázka	Správné odpovědi	Bodové ohodnocení
1.	E	1
2.	A	1
3.	B	1
4.	A	1
5.	B	1

<sup>32</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlíně, 2018. [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108), s. 18.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 19.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	C	1
7.	Otevřená otázka	2
8.	Otevřená otázka	2
9.	Otevřená otázka	3
10.	Otevřená otázka	3

### 5. Určení klasifikace

Procento správně vyřešených úloh v testu	Bodové ohodnocení	Klasifikační stupeň
35%	15 a 16	1
35%	13 a 14	2
20%	11 a 12	3
10%	9 a 10	4
0 %	7 a 8	5

### 6. Realizace testu

Test je realizován v 8. ročníku Z<sup>TM</sup>, je dílem, následuje po pěti vyučovacích jednotkách, v navazující hodině. Testu předchází na začátku hodiny zopakování probrané látky (Úvod do reklamy a jak na nás působí, kdo ji a pro koho vyrábí atd.; Srovnání dvou televizních reklam a jejich rozbor a hodnocení; Reklamní slogany a tvorba; Reklama pro tištěná média a vytvoření billboardové reklamy; Reklama pro RTV média a vytvoření rozhlasové reklamy. Test psalo dvacet žáků.

### 7. Výsledky a vyhodnocení testu

Pozn.: (-) pomlčka v tabulce znamená úplnou absenci odpovědi.

Jméno žáka	Klasifikace	Počet bodů	1E	2A	3B	4A	5B	6C	7	8	9	10
1. žák	1	16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2. žák	4	10	B	B	/	B	/	/	/	/	-	/

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4 í í í	3	11	C	B	/	/	/	/	/	/	-	/	/
5 í í í	1	16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6 í í í	2	14	C	B	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7 í í í	2	14	C	/	/	B	/	/	/	/	/	/	/
8 í í í	4	10	C	B	/	/	/	B	/	/	-	/	/
9 í í í	2	14	C	/	/	B	/	/	/	/	/	/	/
10 í í í .	3	11	/	B	/	B	/	/	/	/	-	/	/
11 í í í .	2	13	/	/	/	/	/	/	/	/	-	/	/
12 í í í .	2	13	/	/	/	/	/	/	/	/	-	/	/
13 í í í .	2	14	C	/	/	/	/	B	/	/	/	/	/
14 í í í .	1	15	C	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15 í í í .	1	16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
16 í í í .	2	13	/	/	/	/	/	/	/	/	-	/	/
17 í í í .	1	16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
18 í í í .	1	16	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
19 í í í .	3	11	B	B	/	/	/	/	/	/	-	/	/
20 í í í .	3	12	/	/	/	/	/	B	/	/	-	/	/
Celkem	2,05 pr - m r		11	14	20	16	20	17	20	20	11	20	
P (%)			55	70	100	80	100	85	100	100	55	100	

Index obtívnosti **P** udává % flák ve tíd , kte í konkrétní úlohu/otázku zodpov d li správn .

$P = 100 \frac{n_s}{n}$  kde  $n_s$  je počet flák , kte í odpov d li správn ,  $n$  je celkový počet flák , kte í test psali.

Testovaná úloha je extrémn obtívná, pokud je  $P \leq 20$  a naopak extrémn snadná, pokud je  $P > 80$ .

Nejnižší hodnoty indexu obtívnosti  $P = 55$  bylo dosaženo u otázek . 1 a 9. Správn na n odpov d lo 11 flák . Byly tedy pro fláky nejt flími úlohami. Správná odpov na

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

1 bodem, správná odpověď na otázku 9 byla ohodnocena 3

bodů.

Nejvyšší hodnoty indexu obtížnosti  $P = 100$  bylo dosaženo u otázek 3, 5, 7, 8 a 10. Správné odpovědi na otázky 3 a 5 byly ohodnoceny 1 bodem, na otázky 7 a 8 2 body a na otázku 10 3 body.

Průměrný počet dosažených bodů, aritmetický průměr

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum n_i \cdot x_i \quad \text{kde } \bar{x} \text{ je aritmetický průměr výsledků žáků v testu}$$

$n$  je celkový počet testovaných žáků (20)

$x_i$  jsou jednotlivé dosažené body

$n_i$  jsou počty žáků, kteří dosáhli výsledku  $x_i$

Počet bodů $x_i$	četnost $n_i$	$n_i \cdot x_i$
16	6	96
15	1	15
14	4	56
13	3	39
12	1	12
11	3	33
10	2	20
Celkem	20	271

Výpočet průměru tedy:  $\bar{x} = \frac{271}{20} = 13,55$  bod

Výpočet indexu obtížnosti ukázal, že 6 otázek bylo v testu extrémně snadných, jednalo se o otázky 3, 5, 6, 7, 8 a 10. Otázka 10 byla navíc ohodnocena nejvyšším počtem



Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

Co je to politická reklama?ě, řáci m li navíc uvést p íklad.  
Nejvyší po et bod byl za správnou odpov z toho d vodu, ře otázka byla otev ená a řáci museli uvést p íklad.

### Záv r k evaluaci

Není snadné vytvo it kvalitní vyvážený didaktický test. Rozbor vý-e uvedeného testu ukázal, ře otázky byly z hlediska obtířnosti v t-inou mírné. T řída dosáhla pr m rn 13,55 bod z 16 nejvý-e možných. Co se týká výsledných známek t řidy, pr m r je 2,05. Nejv t-í problémy inily řák m otázky . 1 a 9. P i hromadném zopakování otázek a správných odpov dí se v-emi řáky (po vyhodnocení a oznámkování test ) se ukázala p í ina nezdaru p ti z nich. U otázky . 1 si st řovali, ře v-echny nabízené odpov di p sobily velmi pozitivn . Kdo si tedy látku pe liv neprostudoval, m l p i odpovídání na otázku . 1 problém. Druhá otázka, která inila řák m velké potíře, byla na pozici 9. řáci m li definovat skrytou reklamu a uvést, jak se projevuje. V souvislosti s ní uvád li málo znalostí.

Návrhy tabulek a vzorce pro výpo ty jsou pouflity z odborného textu J. Ostravského.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlín , [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fbb05402ab7c1b1f0108).

### Název projektu

Reklama (její druhy), pro existuje, jak na nás působí, kdo ji vyrábí, její hodnocení

### Cíl projektu

Cílem projektu je poznat, jak vzniká reklama, její druhy, jak reklama působí na spotřebitele, kdo ji a pro koho vyrábí. Účastníci vyuffijí poznatky z předem tu Mediální výchova. Při realizaci projektu se mají naučit pracovat v týmech a v rámci spolupráce využívat informační technologie.

### Struktura projektu

Práce se celkově zaměřuje na reklamu, její druhy a tvorbu. Přítákovských týmů v každém ze tří 8. ročníků podrobněji rozvede tyto oblasti:

1. Reklama o její druhy (komerční, politická, sociální), další hledisko (tištěná, televizní, rozhlasová o rozdíly mezi nimi), kroky tvorby reklamy, rozdíly v úrovni zpracování, financování reklamy, jak na nás působí, kdo ji a pro koho vyrábí;
2. Srovnání dvou televizních reklam, jejich rozbor a hodnocení;
3. Tvorba reklamních sloganů, co musí splnit správný slogan, Brainstorming o otevírání mysli, téma pro vytvoření sloganu o boj proti obezitě;
4. Vytvoření reklamního billboardu, téma o obojování proti floutence;
5. Vytvoření rozhlasové reklamy, téma o pomoc (finanční a materiální) opuštěným a hladovějícím dětem (návrh pro UNICEF).

Pozn.: Témata pro poslední tři týmy mohou být také shodná, pokud se rozhodneme pro propagaci určitého výrobku, služby, případně osoby v rámci uvedenými způsoby (slogan, ten je možné použít i na billboard + další náležitosti pro vytvoření billboardu, reklama v rozhlase).

### Pokyny pro práci

Na základě studijních materiálů a poznatků z vyučovacíh hodin vypracuje přítá tým z každého 8. ročníku témata zaměřená na vybrané oblasti (podle struktury projektu).

#### asový harmonogram

Projekt je přítá denní. Účastníci v týmech se mu vnutují denně přítá vyučovacíh hodin od pondělí do úterku. V pátek se uskuteční vyhodnocení před komisí. V komisi budou mít zastoupení i účastníci. Projekt se shodnými tématy bude probíhat celkem ve třech týdnech. Vítězný tým získá pro každého člena mp4.

### Studijní materiály

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

rámci mediální výchovy.

SVETLIK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.

BARTOŠEK, J. a DAŠKOVÁ, H. *Journalistika a -kola*. Frýdek-Místek: Ing. V. Daněk, 2008.

MIŠENKA, M. a JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

internet, deníky, časopisy, magaziny, produkce televize, rozhlasu, reklamní letáky, billboardy

### Rozsah práce:

1. 5 - 7 stran (bez první stránky s názvem, přílohy);
2. tým, který bude zpracovávat billboard, vyrobí jeho barevný návrh na výkres (formát A2);
3. tým, který bude vyrábět rozhlasovou reklamu, bude navíc potřebovat pomoc učitele, který ten dá k dispozici mikrofon a mp3, program a potřebnou techniku pro studio.

U itelů eských základních a středních škol byli postaveni před nelehký úkol, zařadit využití mediální výchovy. Přitom získat k realizaci tohoto předem tuň jaké náměty a návody, jak na to, mohli teprve asi před třemi lety, v rámci projektu šROZUM T médiím, který ve spolupráci s Centrem pro mediální studia UK FSV připravila obecně prospěšná společnost Partners Czech. Nabídla dvoudenní praktická setkání a také velmi zajímavým způsobem zpracované multimediální CD a příručku, jak mediální výchovu využívat (MILČENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*). V roce 2008 vyšla další užitečná publikace (BARTOŠEK, J., DAŠKOVÁ, H. *Journalistika a školství*), která obsahuje tolik potřebnou alespoň základní teorii k oboru média a journalistika a zároveň didaktickou část, jak poznatky z teorie využít v hodinách mediální výchovy, což a jak bychom mohli nabídnout.

Ambicí této bakalářské práce bylo pokusit se vytvořit didaktiku mediální výchovy, stanovit tedy vzdělávací a výchovné cíle, vybrat vhodná témata, konkrétní obsah předem tuň (konkrétní učivo), adekvátní metody a prostředky. Prakticky byly vyzkoušeny dvě přípravy využití, které se týkaly celkem pěti vyučovacími jednotkami o reklamě. Potvrdily se hypotézy, že aby bylo možné vytvořit didaktiku pro určitý předem tuň, je potřeba vycházet z obsahu, které poskytuje obecná didaktika, je nutné respektovat zásady pro přípravu vyučovacími jednotkami, pro tvorbu přípravy využití je žádoucí mít k dispozici kvalitní doporučenou strukturu (například tzv. prekoncepty - autorem použité osnovy je T. Svatoš). Aby bylo v praxi (při využití) dosaženo úspěchu (splnění stanovených výukových cílů), je potřeba, aby se předem tuňová didaktika opírala o kvalitní a relevantní informace z daného oboru, v tomto případě o teorii médií a journalistiky, a také o odpovídající metody. Protože se navíc jedná o výchovu, je potřeba, aby se didaktika mediální výchovy opírala i o teoretické poznatky a východiska výchovy, a to nejen pro výuku ale i pro její hodnocení.

Prekoncepty vypracované pro tuto bakalářskou práci byly vyzkoušeny v praxi, výuce pomohly, pedagogům k dispozici oporu, žáky vyučovací hodiny zaujaly, mnohému se naučili (nejen si zapamatovali, ale získané v domosti a dovednosti dokázali i smysluplně aplikovat). Výsledkem byla radost ze společné práce u itelů a žáků.

Vývoj v médiích je velmi rychlý, nelze tedy ustrnout a spokojit se jen se současným málem, což se týká literatury k výuce mediální výchovy. U itelů by mělo být možné se v oboru journalistiky více dozvědět. Nabízí se akreditovat předem tuň mediální výchova na pedagogických fakultách. U itelů z praxe jsou často postaveni před problém využití předem tuň,

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...jí tedy musí další formou studia, nej asť ji v rámci celofivot-  
ního vzd lávání, získat. A tudy m fle vést cesta k e-ení problému se získáním tolik pot eb-  
ného vzd lání pro u itele v oboru média a flurnalistika. V-em u itel m, kte í se cht jí nebo  
musejí v novat ve své praxi mediální výchov , p eji, aby tak, jako já jsem mohla doplnit si  
pot ebné pedagogické vzd lání, mohli i oni doplnit si to mediální.

## PRAMENY

- [1] BARTOŠEK, J., DAŠKOVÁ, H. *řurnalistika a -kola*. Frýdek-Místek: Ing. V. Dan k, 2008. ISBN 978-80-254-3020-0.
- [2] CELÁ, J. *Kapitoly z teorie výchovy*. Zlín: UTB ve Zlín , 2006. ISBN 80-7318-504-0.
- [3] HÖFLEROVÁ, E. *řkolský dialog a jeho vliv na rozvoj e i d tí*. Ostrava: Pedagogická fakulta Ostravské univerzity, 2003. ISBN 80-7042-297-1.
- [4] CHUDÝ, Ě, KATPÁRKOVÁ, S. *Didaktická propedeutika*. Zlín: FHS UTB ve Zlín , 2007. ISBN 978-80-7318-552-7.
- [5] J VA, V. sen. a jun. *Úvod do pedagogiky*. Brno: Paido, 1995. ISBN 80-85931-06-0.
- [6] MI IENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [7] OSTRAVSKÝ, J. *Didaktické testy*. Studijní opora. Zlín: FAI UTB ve Zlín , [http://web.fai.utb.cz/?id=0\\_4\\_10\\_0\\_3\\_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fb05402ab7c1b1f0108](http://web.fai.utb.cz/?id=0_4_10_0_3_1&lang=cs&type=0&PHPSESSID=280a431ead23fb05402ab7c1b1f0108).
- [8] OSVALDOVÁ, B. ó HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické řurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- [9] PASCH, M., GARDNER, T. G., SPARKS-LANGEROVÁ G., STARKOVÁ, A. J., MOODYOVÁ, Ch. D. *řOd vzd lávacího programu k vyu ovací hodin ō*. Praha: Portál, 1998. ISBN: 80-7178-127-4.
- [10] PELIKÁN, J. *Výchova pro řívot*. Praha: ISV, 1997. ISBN 80-85866-23-4.
- [11] PR CHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREĚJ. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-029-4.
- [12] SVATOĚT. *Malá didaktika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-715-3.
- [13] SV TLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB ve Zlín , 2003. ISBN 80-7318-140-1.

## PRAMENY

<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>

<http://www.rvp.cz/clanek/515/963>



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)