

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra občanské výchovy a filozofie

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Mediální výchova jako prostředek rozvoje kritického hodnocení mediálních  
sdělení u žáků druhého stupně základních škol

Media education as a mean of development of lower secondary school  
student's critical assessment

Bc. Veronika Caltová

Vedoucí práce: Ing. Michaela Dvořáková, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: N ČJ-ZSV

Odevzdáním této diplomové práce na téma „*Mediální výchova jako prostředek rozvoje kritického hodnocení mediálních sdělení u žáků druhého stupně základních škol*“ potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze 13.7.2018

.....

podpis

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Michaele Dvořákové, Ph.D. za cenné rady a trpělivou a vstřícnou odbornou podporu při psaní této práce. Dále patří velké poděkování vedení ZŠ Čerčany, zejména panu Ing. Miroslavu Královi a paní Mgr. Lucii Kodetové za umožnění realizace výuky a výzkumu na této škole.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na vliv mediální výchovy na schopnost žáků druhého stupně základních škol interpretovat mediální sdělení. Čtenář je uveden do problematiky médií a jejich vlivu na člověka s hlavním zaměřením na žáka druhého stupně základní školy.

Druhá část představuje koncept mediální výchovy, nabízí návrh bloku výuky mediální výchovy s evaluací dopadu výuky na příslušné kompetence žáků. Účinnost výuky bude hodnocena pomocí výzkumné sondy koncipované jako kvalitativní porovnávání výpovědí žáků po absolvování kurzu mediální výchovy, pomocí skupinového rozhovoru Focus group. Otázky se zaměřují na kritickou analýzu mediálních sdělení, přičemž jsou odpovědi žáků porovnávány s kontrolní skupinou, která takto vzdělávána nebyla.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

reklama, vliv, focus group, média, masmédia, mediální výchova, druhý stupeň základního vzdělávání

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on the influence of media education on the ability of students of the second grade of elementary schools to interpret media communication. The reader will be provided an insight into the issue of media and their influence on a person with a main focus on the students of the second grade of elementary school.

The second part of this thesis presents the concept of media education, it offers a proposal for a block of media education with assessment of the impact of teaching on the respective competencies of the students. The effectiveness of the teaching will be assessed through research surveys designed as a qualitative comparison of students' testimonies after completing a media education course, using the group interview Focus group. The questions are focused on the critical analysis of media communication, whereas students' answers are compared with a control group that was not equally educated.

## **KEYWORDS**

advertisement, influence, focus group, media, mass media, media education, second grade of elementary school

# Obsah

Úvod .....	7
1 Média .....	9
1.1 Masová média .....	9
1.2 Vznik a vývoj médií .....	10
1.3 Základní dělení médií .....	11
1.4 Funkce a účinky médií .....	13
1.5 Média a děti .....	14
1.6 Regulace a autoregulace médií .....	19
1.7 Marketing a média .....	19
2 Reklama .....	23
3 Mediální výchova .....	25
3.1 Metodika mediální výchovy .....	26
3.2 Průřezové téma Mediální výchova .....	30
4 Konceptuální rámec výzkumné sondy .....	33
4.1 Téma, cíl a význam výzkumu .....	33
4.2 Výzkumné otázky .....	33
4.3 Charakteristika vzorku .....	34
5 Popis výzkumné sondy .....	35
6 Východiska výzkumu .....	37
6.1 Návaznost bloku mediální výchovy na RVP .....	37
6.2 Použitý koncept mediální výchovy .....	38
6.3 Obsah bloku mediální výchovy .....	39
7 Realizace výzkumu – struktura dotazování .....	41

7.1	Struktura první fáze dotazování .....	41
7.2	Struktura druhé fáze dotazování .....	42
8	Prezentace výsledků .....	45
8.1	První fáze výzkumné sondy – písemná analýza reklamního spotu.....	45
8.1.1	První otázka: Co se ti na videu líbilo a co naopak ne? .....	45
8.1.2	Druhá otázka: Co tě nejvíce zaujalo? .....	48
8.1.3	Třetí otázka: Zanechala v tobě reklama nějaké dojmy? Jaké? .....	49
8.1.4	Čtvrtá otázka: Jak na tebe působí samotný nabízený produkt? .....	50
8.1.5	Pátá otázka: Jde podle tvého názoru o dobrou reklamu? Proč? .....	52
8.1.6	Shrnutí .....	54
8.2	Druhá fáze výzkumné sondy – Focus group.....	57
8.2.1	Jak na vás reklama působila? Co se vám líbilo nebo naopak ne? .....	57
8.2.2	Co vás konkrétně zaujalo? Proč? Čím? .....	60
8.2.3	Na koho je tato reklama zaměřená? Přesvědčila by přímo vás?.....	63
8.2.4	Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování? Případně jak? .....	65
8.2.5	Proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších? .....	68
8.2.6	Jaká jsou pozitiva na reklamách? .....	69
8.2.7	Jaká jsou negativa na reklamách?.....	71
8.2.8	Shrnutí .....	73
9	Interpretace výsledků.....	76
10	Závěr.....	80
11	Seznam použitých informačních zdrojů .....	82
12	Seznam grafů .....	85
13	Seznam příloh.....	86

## Úvod

Média. Pojem, který známe všichni. Slýcháme ho každý den, i když vždy nevíme, co znamená nebo co dokáže. Přesto je to velmi mocný nástroj, přináší mnoho výhod, ale zároveň s sebou nese určitá negativa. V první řadě nám média představují plno informací, na druhou stranu ale také určují, kolik informací se dozvíme, jak moc úplné nebo pravdivé budou a kdy se k nám dostanou. Díky tomu mají média obrovskou moc si s námi hrát, manipulovat naši myslí a přesvědčovat nás o tom či onom. Je jedno, jestli mluvíme o knihách, časopisech, televizi, rádiu či internetu, nezáleží na tom, jak starý posluchač je vnímá, důležitá je ale připravenost, vzdělanost a schopnost kriticky přemýšlet. Můžeme dané informace zkoumat, ověřovat, sledovat, z jakého zdroje přicházejí a v jaké době. Můžeme se také naučit, jak média fungují, co potřebují pro svůj úspěch a jaké metody pro naše zaujetí používají. Nejovlivnitelnější skupinou jsou děti a starší lidé, kteří jsou důvěřivější než ostatní věkové skupiny. I ty je ovšem potřeba chránit před možnými negativními vlivy, které přicházejí spolu s informacemi. Pro děti proto vznikla tzv. mediální výchova. Ta žáky vzdělává v oblasti médií, seznamuje je s jejich fungováním, metodami, učí je, jak využít kladné stránky pro svou potřebu. Zároveň ale ukazuje média v celém světle, snaží se odhalit neprůhledná místa a děti se učí nad přijatými sděleními kriticky přemýšlet.

Tato práce představuje mediální výchovu a její cíle blíže, poodhaluje média jako taková z různých stran. Zároveň představuje další užitečné pojmy jako např. čtenářská gramotnost. Jedním z cílů je také představení zdrojů, které zaujatý čtenář může vyhledat a do vybrané části se začít hlouběji. Na detailní prozkoumání všeho, co s médii souvisí, totiž diplomová práce zdaleka nestačí, je to spíše sonda do problematiky dnešního vnímání médií a mediální výchovy.

V praktické části bylo nahlédnuto do konkrétní školy (ZŠ Čerčany), kde proběhla bloková výuka zaměřená na média, reklamu a její vnímání žáků 9. třídy. Na výrocích těchto zkoumaných žáků je vidět, že taktika mediální výchovy funguje, žáci jsou schopni přemýšlet, diskutovat, přednést svoje názory a argumentovat ostatním. Tato práce přináší zajímavé informace nejen pedagogické společnosti, užitečná může být i laickému čtenáři.

Média mají velkou sílu a nepředpokládá se, že by měla v nejbližší době zmizet. Proto co nejširší informovanost může být jenom výhodou každého z nás.



# Teoretická část

# 1 Média

Médium. Pojem, který slyšíme každý den ze všech různých stran, můžeme interpretovat odlišnými způsoby. Pod tímto termínem si můžeme představit kupříkladu prostředí umožňující pěstování mikroorganismů za ideálních podmínek (kultivační médium), nebo osobu, která zprostředkovává styk s duchy. Nejčastěji si však pod tímto výrazem představujeme technické prostředky a nástroje sloužící k šíření sdělení – těmi se bude blíže zabývat i tato práce.

Slovo *médium* pochází z latiny a znamená „prostředek“ či „zprostředkující činitel“.<sup>1</sup> S pojmem médium se tak můžeme setkat i v oblastech jako je fyzika, chemie, biologie a mnoho dalších, v poslední době se tento termín ztotožňuje také s uměním nových médií, např. robotikou. Tento výraz můžeme objevit i v oborech, které se zabývají mezilidskou komunikací, a právě zde označuje pojem médium to, co „zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační“<sup>2</sup>. Obecně můžeme říci, že za médium je možné považovat v podstatě cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy.

V současné době se média stala již neodmyslitelnou součástí našich životů, a tak není divu, že komunikace často probíhá právě skrze ně nebo s jejich pomocí. Média dnes můžeme najít ve všech typech mezilidské komunikace – intrapersonální (blogy) i interpersonální (sociální sítě, telefon), skupinové, meziskupinové, organizační (videohovory, hromadná korespondence) a celospolečenské.<sup>3</sup> Na tom můžeme vidět postavení médií jako společenské instituce, která ovlivňuje a spoluvytváří svět okolo nás.

## 1.1 Masová média

S pojmem masová média se dnes setkáváme velmi často ve veřejných i soukromých sférách. Zpravidla se tímto termínem rozumí taková média, která jsou určena a dostupná široké veřejnosti (mase). Patří sem kupříkladu tištěná média (především noviny a časopisy určené široké veřejnosti), film, rozhlasové a televizní vysílání, nebo internet. Masová média mají především společné to, že jsou „obsahově univerzální, mají velkou popularitu

---

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 16.

<sup>2</sup> Tamtéž.

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 38-39.

a jsou v zásadě veřejné povahy“.<sup>4</sup>

Dle britského sociologa médií Denise McQuaila pojem *masová média* odkazuje k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“<sup>5</sup>. Mezi významné vlastnosti masmédií patří také dostupnost, aktuálnost a schopnost produkce obsahů v krátkých, pravidelných periodách, nebo dokonce průběžně. Hlavním znakem je ale skutečnost, že během mediální komunikace nedochází mezi stranou, která sděluje obsah (komunikátorem), a příjemcem sdělení (recipientem) k bezprostřednímu styku. Dochází tedy k jednostrannému sdělování bez zpětné vazby.<sup>6</sup>

## 1.2 Vznik a vývoj médií

Při pohledu do minulosti je nám jasné, že hlavním důvodem vzniku médií jako takových byla touha předávat informace navzdory velkým vzdálenostem co největšímu počtu příjemců. S potřebou informace nejen získat, ale také uchovat, pomohl především objev knihtisku v 15. století, skutečný rozvoj masových médií je však propojen spíše se vznikem prvních novin v 17. století. Ty měly zpočátku převážně obchodně informační funkci a poskytovaly kupříkladu zprávy o cenách zboží v různých přístavech, nebo očekávaných dodávkách vzácného zboží, mezi které patřilo například koření. Záhy se také ukázal tisk jako vhodný prostředek k prezentaci, výměně a šíření názorů.<sup>7</sup>

V 18. století začaly vznikat časopisy, které byly původně určené středostavovským domácnostem. Postupně se ale specializovaly a rozšiřovaly svůj obsah na různé volnočasové aktivity či současné dění. Některé noviny dokonce začaly tisknout své vlastní magazínové přílohy.<sup>8</sup>

Díky zdokonalující se technologii a celkové modernizaci společnosti se postupně staly noviny a časopisy na počátku 19. století dostupné širším společenským vrstvám a začaly také přinášet zisk. K těmto změnám došlo nejprve v USA a ve Francii, později i

---

<sup>4</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 21.

<sup>5</sup> Tamtéž.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 21-22.

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 22-23.

<sup>8</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 16.

v Anglii, Německu a dalších zemích. V poslední třetině 19. století dochází ve všech vyspělých zemích ke komercializaci médií, jež je především spojována s Alfredem Harmsworthem z Velké Británie. Právě ten jako první zavedl „*ceník reklamní plochy podle počtu čtenářů, věrnostní soutěže pro čtenáře, reklamní kampaně apod.*“<sup>9</sup>, které se používají dodnes.<sup>10</sup>

Další mezník ve vývoji médií představuje konec 19. století, který je spojen s počátky filmu a kinematografie. Film se velmi rychle rozvíjel, stal se zdrojem zábavy i zisku, chápán byl ale také jako nový prostředek uměleckého vyjádření. Filmové příběhy vyhledávala (a dodnes vyhledává) široká veřejnost. Původní promítací sály, zvané *nickelodeony* („divadla za niklák“), ve dvacátých letech 20. století postupně vystřídaly větší promítací sály. Ve stejné době byl vynalezen i rozhlas a brzy po něm i televizor.<sup>11</sup>

Vývoj médií však neprobíhal všude stejným způsobem. Kupříkladu česká společnost nebyla zasazena vlnou komercializace médií v 19. století, jelikož zde v této době docházelo k budování národní identity a tisk se rozvíjel „*především jako prostředek osvěty a národního a politického sebeuvědomování a povznášení*“<sup>12</sup>. Ve druhé polovině 19. století se zde pak rozvíjel zejména politický tisk, i když současně vycházela řada kulturních, spolkových a dalších časopisů. Určité prvky komercializace můžeme zaznamenat až na počátku 20. století, kdy zasáhla především hudební a filmovou produkci v tehdejší Československu. Tisk a rozhlas si stále ponechaly spíše politický charakter. V poválečném období se zase média stávala často nástrojem propagandy. Až po roce 1989 se zde média mohla plně rozvinout jako samostatné odvětví. V posledních třiceti letech vznikají tzv. *nová média*, jinak také nazývána jako síťová či digitální, mezi která patří i internet.<sup>13</sup>

### 1.3 Základní dělení médií

Média můžeme dělit podle různých kritérií do mnoha skupin. Jejich klasifikace je značně nejednotná a různí autoři mají často své vlastní dělení. Kupříkladu Bernhard

---

<sup>9</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 23-24.

<sup>10</sup> Tamtéž.

<sup>11</sup> BEDNARÍK, Petr, Jan JIRÁK a barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 131.

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 24.

<sup>13</sup> Tamtéž.

Schellmann<sup>14</sup> člení média na základě čtyř kritérií. Dle úlohy v komunikačním procesu rozděluje média přenosová (transportní) a média, která mají za cíl ukládat a fixovat data. Dále se zřetelem na technická kritéria rozlišuje primární (není využívána žádná technika – řeč, mimika nebo gotika), sekundární (technika pouze u vysílače – tiskoviny) a terciální média (technika potřeba u vysílače i u příjemce – rozhlas, televize nebo internet). S ohledem na stupně zveřejnění rozeznává v médiích interpersonální komunikaci (mezi dvěma osobami), komunikaci malé skupiny, komunikaci organizace nebo masovou komunikaci (masová média). Posledním kritériem je počet užitých médií, na základě čehož rozlišuje monomédia (působí pouze na jeden lidský smysl – CD), duální média (audiovizuální prostředky) a multimédia (působí najednou na více smyslů).

Další zajímavé dělení můžeme nalézt u Herberta Marshalla McLuhana, který rozlišoval dva typy médií – horká a chladná. Chladná média obsahují málo dat (informací) a uživatel se zde musí více zapojit a doplnit chybějící informace. Patří sem kupříkladu telefon nebo televize. Oproti tomu horká média jsou data naplněná a od uživatele vyžadují menší zapojení než předchozí. Zařadit sem můžeme např. fotografii a film. Toto rozdělení McLuhan dokonce aplikoval i na společnost, a to podle typu média, které v ní převažuje.<sup>15</sup>

Jan Jiráček rozděluje média z hlediska teorie komunikace na primární a sekundární. Mezi primární média patří přirozený jazyk a neverbální komunikace (mimika, gesta atd.). Nejčastěji jde o přímou komunikaci (za jednoty času a místa). Oproti tomu sekundární média se uplatňují v nepřímé komunikaci, jsou schopná přenášet sdělení na větší vzdálenosti, nebo dokonce přes hranice času, a zprostředkovat jeho obsah co největšímu počtu lidí.<sup>16</sup>

Často se také setkáváme s rozlišením na klasická a nová média. V současné době můžeme za klasická označit v podstatě všechna média, která nepotřebují připojení k internetu (klasické televizní vysílání, noviny, časopisy), a naopak mezi nová média řadíme ta, která toto připojení pro své fungování potřebují (on-line tisk, internetová

---

<sup>14</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa – Sobotáles, 2004, str. 12-15.

<sup>15</sup> ŠIMŮNEK, Michal. *Revue pro média* [online]. [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mcluhan.htm>

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 17-18.

zpravodajství). Odborníci na nová média zároveň rozlišují dvě stádia webového vývoje, a to Web 1.0 a Web 2.0, přičemž první termín představuje média, která se objevila před rokem 2000, a druhý termín zahrnuje všechna média, která vznikla až po tomto roce (sociální sítě, blogy)<sup>17</sup>.

Zásadní je ale také pohled do vlastnictví jednotlivých médií, na jehož základě je rozlišujeme na veřejnoprávní a soukromá. Pro veřejnoprávní média platí, že jsou financována především z tzv. koncesionářských poplatků, mezi něž patří např. poplatky za příjem vysílání. Jedná se tedy o veřejné finance a tato média tedy řadíme do státního vlastnictví. Patří sem Český rozhlas a Česká televize. Dnes ovšem převažují média soukromá (v soukromém vlastnictví), která získávají finance především z reklam či od sponzorů.<sup>18</sup>

#### 1.4 Funkce a účinky médií

Média působí „na čtyřech různých úrovních současně: jako společenská instituce, jako organizační mašinérie, jako způsob umístování obsahu na scéně a jako prostor, kde recipienti nabývají zkušeností“<sup>19</sup>. Vzhledem k tomu, jak významnou úlohu média zastávají nejen v životě jednotlivců, ale také celé společnosti, je pochopitelné, že se odborníci z různých oborů snaží přijít na jejich reálný vliv na naše životy.<sup>20</sup>

Média kupříkladu do určité míry strukturují náš časový rozvrh (pořady se vysílají v určitý čas, časopisy vycházejí v určitý den apod.), nebo ovlivňují uspořádání prostoru okolo nás (např. televizor je umístěn tak, aby na něj bylo co nejlépe vidět). Používání médií má také sklon k určité ritualizaci, kdy kupříkladu čteme noviny vždy cestou z práce v autobusu, nebo se díváme na televizní pořad po večeři apod. S médii jsou dokonce do jisté míry spojena pravidla slušného chování. Považuje se například za neslušné, pokud si někdo čte u jídla nebo si pouští hudbu na veřejnosti příliš nahlas, čímž ruší ostatní apod.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 17.

<sup>18</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 167-168.

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 321.

<sup>20</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 25.

<sup>21</sup> Tamtéž.

Vlivy obsahů mediálních sdělení jsou již hůře zjištělné. Panují však obavy, že důsledky tohoto vlivu mohou sahát až k oslabení nebo zániku národních kultur, ztrátě vědomí tradice, primitivizme jazyka, snižování inteligence společnosti či jejímu zmanipulování apod.<sup>22</sup>

Zkoumání vlivů médií je velmi složitá disciplína, jelikož se odborníci musí potýkat s tím, že média vždy působí v nějakém kulturním, politickém a sociálním kontextu určité doby, a oddělit jejich vliv od ostatních je tak téměř nemožné. Přesto bychom neměli vliv médií podceňovat, a to především v současné době, kdy média nabývají na stále větší síle.<sup>23</sup>

Z většiny výzkumů vyplývá, že jsou děti schopny chápat složitosti televize, avšak zásadní oblastí výzkumu se stala otázka, v jakém věku jsou již schopny rozlišovat fikci a realitu. Jde ale o velmi složitou záležitost, jelikož existuje velké množství případů, kdy ani dospělí lidé nebyli schopni použít zdravý rozum v běžném životě, zatímco děti dokázaly vysvětlit některé televizní fenomény.<sup>24</sup>

V rámci odborné literatury se můžeme setkat s mnoha funkcemi médií, přičemž téměř každý autor k tomuto tématu přistupuje odlišně. Kupříkladu Aleš Sekot mluví o tom, že představy o funkcích médií se odvíjejí především od našeho úhlu pohledu. Jiný náhled může mít politolog, psycholog nebo pedagog.<sup>25</sup> Mezi nejčastěji zmiňované ale patří funkce informační (poskytování informací příjemcům – události ve světě apod.), komunikační (dorozumívání, spojení, přenos sdělení), zábavní (rekreační – média jako prostředek odpočinku a zábavy) nebo formativní (utváření postojů a názorů příjemců). Dále můžeme narazit kupříkladu na funkci kulturní, vzdělávací, sociální nebo politickou.

## 1.5 Média a děti

Již bylo zmíněno, že nejvíce ovlivňovanou skupinou mediálními sděleními jsou děti. Jaký ale přesně mají média vliv? To je velmi těžká otázka, následující informace by nám měli pomoci udělat si reálnou představu. Pro lepší představu zúžíme výběr na televizi, ke

---

<sup>22</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 16.

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 130.

<sup>25</sup> SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. 3. rozš. vyd. Brno: Paido, 2006, s. 61.

které má přístup většina dětí různého věku. Pokud vidí například reklamu dítě do dvou let, nic si z vysílání neodnese. Není schopné porozumět tomu, co vidí, ani si informaci uložit. Dítě od dvou do pěti let si zapamatuje spíše pomalejší průběh, vnímá více to, co vidí opakovaně. V tomto věku se pomalu tvoří schopnost rozlišovat realitu od fikce, nebezpečí ovšem spočívá v učení nápodobou. Dítě tedy může vidět zkoušet v reálu. Podobný vliv může mít televize (či přímo reklama) na dítě do osmi let, ovšem to se více zaměřuje na detaily. Pokud v reklamě či filmu uvidí své vrstevníky, nebo něco, co on sám má a zná, upoutá to jeho pozornost více než cokoli pro něj nového. Také vítá rychlejší průběh, akci. Děti do dvanácti let již vnímají sociální prostředí, plně chápe rozdíl mezi realitou a fikcí.<sup>26</sup>

Raná konzumace médií (zejména televize) může mít pozitivní i negativní vliv. Jako pozitivní bychom jistě zařadili funkci vzdělávací, děti si zdokonalují jazykové schopnosti, či pozornost. Přesto se již několik let spekuluje spíše o negativech. Mezi neobjevovanějšími tématy jsou:

**problémy se spánkem:** Užívání médií potlačuje spánek, dítě například chce dokoukat pohádku a snaží se neusnout, případně má dítě neklidné spaní z nevhodného obsahu, ani světlo pak není pro malé děti vhodné před spaním.

**násilí:** Velmi diskutované téma. Někteří jsou toho názoru, že děti sledující násilí jsou pak agresivnější i v reálném světě, přijde jim to normální. Druzí se ptají, zda to není spíše naopak - děti s agresivnějšími sklony se vyžívají ve sledování násilných obsahů. Ať už má pravdu kterákoli skupina, média se musela přizpůsobit a omezit některá vysílání. Například pornografie je zakázaná úplně, od 6.00 do 22.00 nejsou zařazovány pořady, které by mohly vývoj dětí narušit, rizikové pořady musí také obsahovat upozornění o nevhodnosti pro děti a mládež. Všechna tato omezení mají také děti uchránit od přílišné necitelnosti vůči násilí. Když totiž děti budou sledovat vraždy, střelení, rvačky a podobně, v reálu jim to nepřijde tak strašné a toto narušené vnímání může ovlivnit celý jejich život přes utváření životních hodnot.

---

<sup>26</sup> ŠEBEŠ, Marek. Děti, reklama a konzumní kultura. HEJTMAN, Pavel a Helena et al. PAVLIČÍKOVÁ. *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 182-186.



Médii a jejich vlivu na děti se zabývalo hned několik výzkumů. Pro účely této práce budou shrnuty jen jejich nejdůležitější závěry. Použity byly tyto výzkumy:

- *The Media Family: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers, Preschoolers, and Their Parents (2006) - Kaiser Family Foundation, USA*
- *Zero to eight. Children's Media Use in America (2011, 2013) - Common Sense Media, USA*
- *Generation M<sup>2</sup>. Media in the Lives of 8- to 18- Year olds (2010) – Kaiser Family Foundation, USA*
- *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report (2012, 2014) – OFCOM, GB*
- *JIM-Studie: Jugend, Information, (Multi-) Media (2010, 2011, 2012, 2013, 2014) MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST, DE*
- *KIM-Studie: Kinder+Medien, Computer+Internet (2012, 2014) - MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST, DE*
- *LifeStyle Survey – LSS Děti (2008, 2011, 2012) – MEDIARESEARCH, CZ*

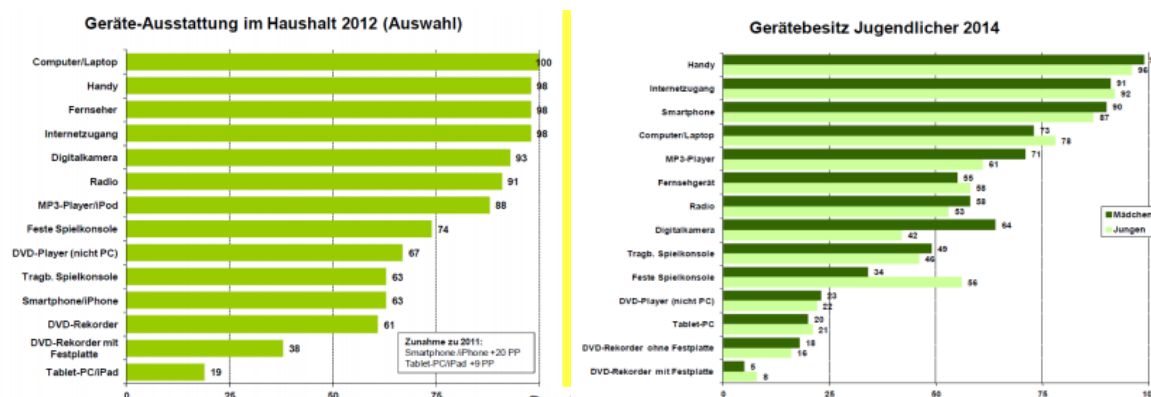
V tabulce z výzkumu *Generation M<sup>2</sup>. Media in the Lives of 8- to 18-year-olds (2010)* sledujeme, že výskyt medií v rodinách se stále zvyšuje.

Graf 1 Výskyt medií v rodině u dětí 8-18 let - USA

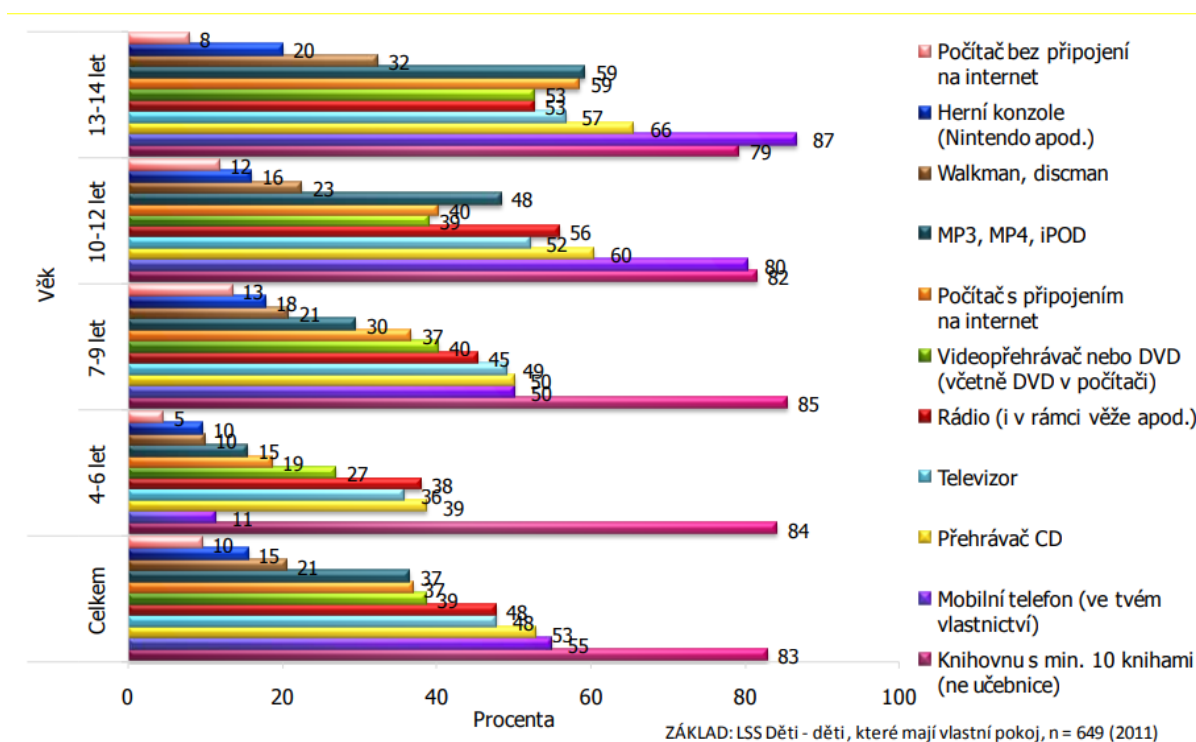
Media Equipment in the Home, Over Time			
Among all 8- to 18-year-olds, percent who live in homes with at least one:			
	2009	2004	1999
TV	99%	99%	99%
DVD or VCR player	97%	97%	98%
Radio	94% <sup>a</sup>	97% <sup>b</sup>	98% <sup>b</sup>
Computer	93% <sup>a</sup>	86% <sup>b</sup>	73% <sup>c</sup>
Video game console	87% <sup>a</sup>	83% <sup>b</sup>	81% <sup>b</sup>
CD player	87% <sup>a</sup>	98% <sup>b</sup>	95% <sup>c</sup>
TiVo/other DVR	52% <sup>a</sup>	34% <sup>b</sup>	~
Among all 8- to 18-year-olds, average number of each media platform in the home:			
	2009	2004	1999
TV	3.8 <sup>a</sup>	3.5 <sup>b</sup>	3.1 <sup>c</sup>
DVD or VCR player	2.8 <sup>a</sup>	2.9 <sup>a</sup>	2.0 <sup>b</sup>
Radio	2.5 <sup>a</sup>	3.3 <sup>b</sup>	3.4 <sup>b</sup>
Video game console	2.3 <sup>a</sup>	2.1 <sup>b</sup>	1.7 <sup>c</sup>
CD player	2.2 <sup>a</sup>	3.6 <sup>b</sup>	2.6 <sup>c</sup>
Computer	2.0 <sup>a</sup>	1.5 <sup>b</sup>	1.1 <sup>c</sup>
TiVo/other DVR	1.0 <sup>a</sup>	.6 <sup>b</sup>	~

Studie *JIM* z roku 2012 a 2014 potvrzuje stejný nárůst i v Německu, kde navíc dívky sahají častěji po mobilním telefonu, chlapci po internetu. Také u nás v České republice mají děti k dispozici mnoho médií, jejich výběr se liší podle věku.

Graf 2 Výskyt médií v německých rodinách v roce 2012 a 2014 (podle pohlaví)

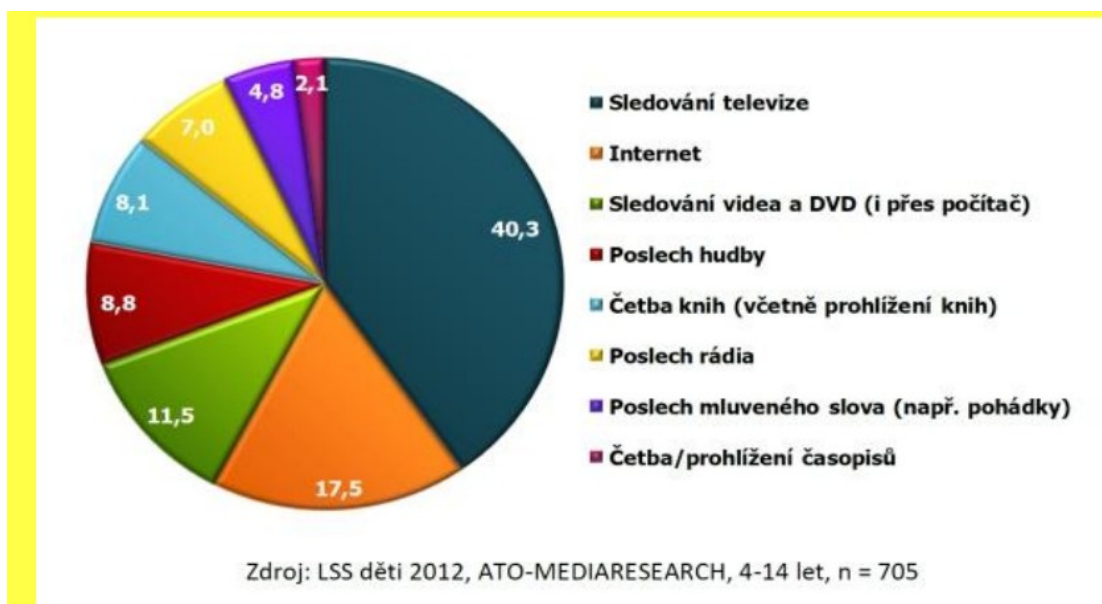


Graf 3 Mediální vybavenost pokojíčků podle věku dětí, ČR 2011



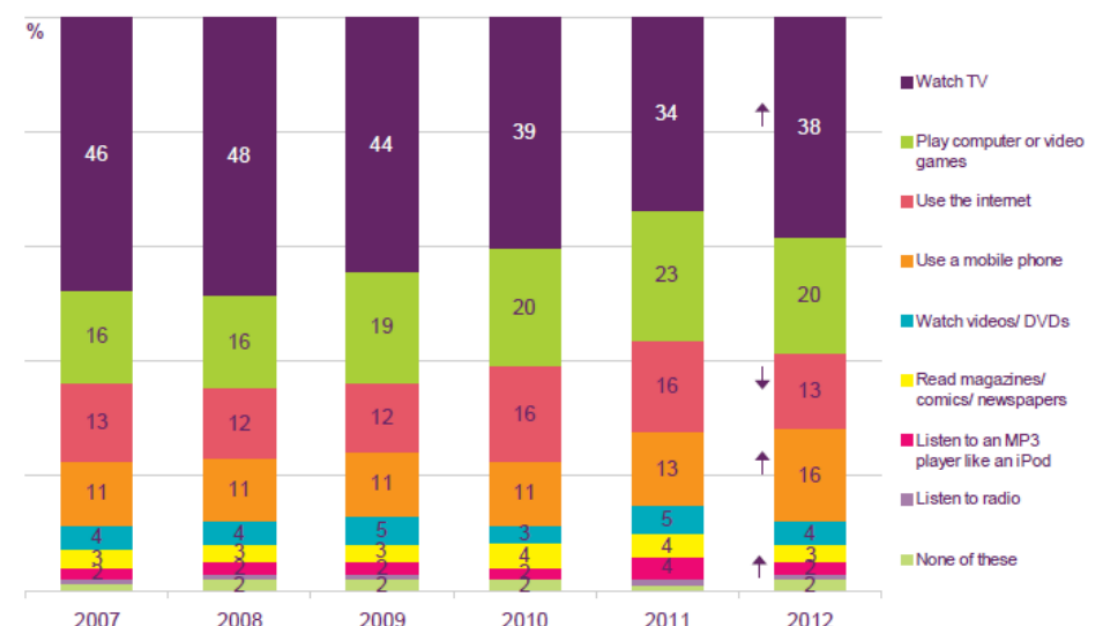
Na tomto grafu vidíme podíl jednotlivých médií užívaných dětmi různých věkových kategorií v roce 2011 v České republice. Graf číslo čtyři potvrzuje, že televize má stále vůdčí roli i v roce 2012.

Graf 4 Podíl médií na celkové mediální konzumaci dětí



Graf 5 Mediální aktivita dětí od 5 do 15 let ve Velké Británii

Figure 45: Media activity children aged 5-15 would miss the most: 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 and 2012



Na vybraných grafech z výzkumů vidíme, že média provází na každém kroku nejen nás dospělé, ale i děti. Jejich výběr umožňuje každému jednotlivci zvolit si pro něj nejpříjemnější variantu. Při dalším zkoumání uvedených výzkumů je zřejmé, že se zvyšuje

také výskyt médií přímo v dětských pokojích a tento jev se šíří opět mezinárodně. Je tedy více než nutné naučit děti s médii pracovat s co nejmenšími riziky.

## 1.6 Regulace a autoregulace médií

Chování médií ovlivňuje mnoho formálních i neformálních vlivů, které můžeme rozdělit do dvou základních skupin, a to na vnější (regulace) a vnitřní (autoregulace). Autoregulace se zakládá především na přijetí pravidel, která si média, nebo lidé, kteří v nich pracují nebo je vlastní, stanoví sama. Dle těchto pravidel pak média uzpůsobují podobu svých výstupů, upravují obsah atd. Řadíme sem kupříkladu etické kodexy redakcí nebo redakční pravidla „správného chování“. Vzniknout může i autoregulační orgán, který má za úkol zejména kontrolu dodržování těchto pravidel, a který se zodpovídá pouze svému zřizovateli. V současnosti existuje České republice například Etický kodex, Syndikát novinářů ČR, nebo Rada pro reklamu, jejímž hlavním cílem je „zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky a vyjadřovat se ke stížnostem na porušení kodexu“<sup>27</sup>.

Vnější regulace představuje právní normy, které musí média dodržovat. Hlavní principy fungování médií v České republice (svoboda slova, zákaz cenzury atd.) vychází z Ústavy ČR a Listiny základních práv a svobod. Můžeme sem zařadit například pravidla vlastnictví mediálních organizací, nebo vymezení obsahu činnosti jednotlivých médií. Na média však mohou působit do jisté míry i další vnější faktory, jako je odborná mediální kritika, nebo tlak veřejných debat. I mediální výchova může pomocí zvyšování mediální gramotnosti směřovat ke změně postoje veřejnosti k médiím a dokonce i k proměně médií samotných.<sup>28</sup>

## 1.7 Marketing a média

Média můžeme chápat jako prostředí, kde se mohou lidé snažit prosazovat různé zájmy, ať už soukromé či veřejné, zároveň ale také jako určitou formu podnikání nebo dokonce průmyslové odvětví, které představuje pro své majitele zdroj finančních příjmů. Hlavním cílem médií je však pro prosazení se na trhu, čemuž se podřizuje velká část

---

<sup>27</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 90.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 90-92.

mediální produkce i to, jakým způsobem se média chovají. Pro pochopení role médií a jejich postavení ve společnosti je proto důležité znát zdroje jejich financování a metody, jakými se snaží na trhu uplatnit.<sup>29</sup>

Zdrojů financování médií může být více (reklama, vedlejší hospodářská činnost, přímý prodej, granty atd.), základními způsoby získávání prostředků jsou však prodej služeb a produktů příjemcům a příjmy z reklamy.<sup>30</sup> „*Média se tedy v zásadě pohybují na dvou hlavních trzích: na reklamním trhu a na trhu s mediální produkcí. Na reklamním trhu prodávají své čtenáře, posluchače a diváky v podobě tiskové plochy a vysílacího času, tedy fakticky v podobě pozornosti, kterou tisku a vysílání příjemci věnují. Reklamní trh je trh s příjemci. Na trhu s mediální produkcí prodávají svoje produkty, tedy noviny, časopisy, rozhlasové a televizní programy, popřípadě filmy, hudební nosiče apod.*“<sup>31</sup> Za hlavní faktor, který ovlivňuje chování médií, můžeme tedy považovat potřebu získat a udržet si příjemce, který pro média představuje zdroj příjmů. Média si proto vytvářejí tzv. metody marketingu, což jsou různorodé strategie, jak si získat a udržet pozornost příjemců.<sup>32</sup>

Průmysl volného času, jehož jsou média součástí, se snaží využít současného trendu, kdy prodlužuje volný čas většiny lidí. V současné době v ČR trávíme s různými médii (televize, internet, tisk apod.) každý den více než pět hodin.<sup>33</sup>

S výjimkou odborných médií vydělávají média především na prodeji reklamy, kdy její zadavatelé platí za oslovení každého spotřebitele určitou částku. Cílem médií je tedy oslovit a udržet si co nejširší publikum. Žádné moderní médium se však nesnaží oslovit všechny lidi, ale soustředí se na určitou cílovou skupinu.<sup>34</sup> Tu můžeme charakterizovat jako „*skupinu lidí s jistými shodnými znaky, které chce provozovatel oslovit vysíláním či jeho částí (pořadem, typem pořadu) nebo zadavatel reklamy svým reklamním spotem*“<sup>35</sup>. Zájmem zadavatelů reklamy tedy je, aby mezi určitou skupinou spotřebitelů médií byli

---

<sup>29</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 167.

<sup>30</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 167.

<sup>31</sup> Tamtéž.

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> Tamtéž.

<sup>34</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 167-168.

<sup>35</sup> MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. s. 254.

lidé, kteří budou mít o daný produkt zájem, a aby těchto lidí bylo co nejvíce. Z toho se odvíjí i zájem médií oslovit co nejhomonější skupinu příjemců, která by byla v rámci dané skupiny co možná nejširší.<sup>36</sup>

Způsob chování médií k příjemcům i inzerentům do značné míry závisí na způsobu financování daných médií. Ten je dán formou vlastnictví médií, přičemž v České republice rozlišujeme tři typy: média v soukromém vlastnictví (většina českých médií – hlavním příjmem prodej reklamního prostoru), zákonem zřízené veřejné instituce (Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář – veřejnoprávní média financovaná především z koncesionářských poplatků, sekundárně z dalších příjmů) a média veřejně prospěšných, neziskových, a státních organizací (cílem není vydělat peníze, ale předat poselství).<sup>37</sup>

Jak již bylo řečeno, média využívají k získání pozornosti zadavatelů reklamy i příjemců různé marketingové strategie. „*Marketing je proces plánování a podpory prodeje, který pracuje především s následujícími nástroji – cenou, reklamou a distribucí.*“<sup>38</sup> Marketing se zaměřuje jednak na inzerenta, kterému se snaží nabídnout vhodné publikum, jednak na spotřebitele, jehož potřeby či přání se snaží splnit pomocí svých výrobků. Většina spotřebitelů médií je však ve svém chování velmi konzervativní, a tak je nutné různé změny plánovat dlouho dopředu a pozvolně, stejně jako se mění chování spotřebitelů.<sup>39</sup>

Za významnou metodu marketingu můžeme považovat podporu prodeje a reklamu. Média se pomocí reklamy snaží zvýšit prodej, poslechovost či sledovanost. Cílem reklamy je přesvědčit příjemce o výhodách určitého produktu a motivovat ho k jeho koupi. Reklama často pracuje s lidskými potřebami či přáními a budí dojem, že ví, jak je uspokojit. Nejčastějšími sliby médií patří uspokojení potřeby psychologické (např. úspěchu), potřeby bezpečí, sociální potřeby, sebeúcty a seberealizace.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 168.

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> Tamtéž.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 168-169.

<sup>40</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 169-170.

Další marketingovou strategií mohou být taktika dárků, kdy jsou k médiu přiloženy různé dárkové předměty, které mají zákazníka přesvědčit k jeho koupi, nebo distribuce a místo prodeje tištěného média.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 170.

## 2 Reklama

V knize *Masová média* je zmíněna citace ze *Slovníku médií a komunikací*, která definuje reklamu jako „... užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. ... Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizovaná jako řízená komunikace...“<sup>42</sup>. Jde sice o obecný popis, ale vystihuje základní body problematiky reklamy.

Reklama je tedy typ sdělení, které se snaží příjemce přimět k určitému chování (např. používání určitého výrobku) nebo postoji. Ovlivňování chování a postojů se však může promítat i do jiných sfér života, než je nakupování – reklamní sdělení se může snažit ovlivnit náš životní styl nebo nás i přimět k volbě určité politické strany. Můžeme tak rozlišovat reklamu komerční (nejčastější typ reklamy, cílem je upozornit na určitý výrobek nebo službu a přimět ke koupi), politickou (prezentuje politické strany při kampani, má blízko k propagandě) a sociální (upozorňuje na určitý problém nebo se snaží změnit postoje či chování veřejnosti v určité oblasti).<sup>43</sup>

Všechny typy reklamy si jsou však velmi podobné. Využívají stejné nosiče (televizní spoty, letáky apod.), a zároveň mají velmi podobné, ne-li stejné, cíle. Navíc mají i podobné funkce a využívají podobné postupy. Na základě funkce lze reklamní sdělení rozdělit na: informativní reklamu, která především sděluje nové informace, přesvědčovací reklamu, jež přesvědčuje ke koupi produktu či služby, dále srovnávací reklamu, která přesvědčuje o výhodách ve srovnání s konkurencí, a dlouhodobou reklamu, ta připomíná spotřebitelům, že výrobek budou v budoucnosti potřebovat, nebo se ho snaží připomínat v období mimo sezónu.<sup>44</sup>

Mezi reklamní postupy můžeme řadit např. sklon k idealizaci a zjednodušení (vše je jasné a jednoduché, výrobek se nemůže porouchat, rodinný život je vzorný apod.). Tato snaha o upoutání pozornosti však může vést až k opakování motivů, čímž se z nich ale

<sup>42</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 137.

<sup>43</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 189-190.

<sup>44</sup> Tamtéž s. 190.



postupně stávají klišé, která již pozornost neupoutávají. Dále reklama používá určité prvky, které mají ověřený účinek na příjemce. Patří sem humor, bohatství, krása, mládí, zdraví, hudba, zážitky, různé negativní emoce a mnoho dalších. Reklama také využívá práci se stereotypem. I proto je nucena neustále inovovat své postupy, a tak není možné posuzovat reklamní sdělení jednotlivě, ale jen ve srovnání s dalšími v té dané době. Vzhledem k tomu, že se společnost stále vyvíjí, i reklama se, pokud chce úspěšně oslovit spotřebitele, musí snažit se společenským vývojem držet krok.<sup>45</sup>

V posledních letech množství reklamy mnohonásobně vzrostlo. Lidé si však stále více začínají uvědomovat, jaký vliv na ně mohou mít mediální sdělení, a stávají se nedůvěřivějšími, snaží se nalézt skryté komunikační strategie. I přes to, že tedy množství reklamních sdělení stoupá, důvěra lidí v tato sdělení klesá. Veřejnost si také začíná uvědomovat některé z důsledků globalizace, např. vyrovnávání kvality zboží a značek, kdy dochází k tzv. nechuti se rozhodovat – zákazník tuší, že rozdíly v kvalitě značkového zboží jsou oproti ostatním naprosto minimální, a tak se mu je nevyplatí ani zjišťovat. Zákazník tedy nemá důvod se mezi značkami rozhodovat a spoléhá především na intuici.<sup>46</sup>

V současné době se setkáváme se zastaráváním pojmu reklama a jejím nahrazováním termínem marketingová komunikace, který lépe vystihuje její podstatu. Tou je snaha použít ke zprostředkování reklamního sdělení všechny dostupné kanály, nejen masová média, přičemž tyto prostředky mohou být i velmi neobvyklé. Tyto změny v pojetí reklamy tak ovlivňují i chování médií. Kvůli snaze o upoutání pozornosti mění svůj design i deníky, které nechtějí být označovány jako bulvární, televize zařazují atraktivní pořady do doby, kdy je doma co nejvíce lidí, atp.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 190-191.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 191.

<sup>47</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 192.

### 3 Mediální výchova

Všichni lidé v současnosti přicházejí do styku s masovými médii - novinami, časopisy, většina z nás má doma televizor, rádio nebo internet. Každý den se k nám jejich prostřednictvím dostává obrovské množství informací, které ale nemusí být vždy pravdivé či objektivní. Cílem některých médií je zábava, jiná předávají fakta, další mají zkrátka jen zaujmout, vyvolat diskuzi. Porozumět všem těmto sdělením je velmi náročné a vyžaduje to dlouhodobý výcvik. Zejména mladší generace jsou ohroženy, jelikož nejsou vždy schopny rozlišit míru zkreslení či nepravdy získávaných informací. A právě proto, že je dnešní populace zahlcena mediálními sděleními, která jsou mnohdy nejednoznačná a neprůhledná, je zapotřebí do vzdělávání dětí zapojit tzv. mediální výchovu. Ta dětem ukazuje, jak média využít ve svůj prospěch a zároveň se vyvarovat rizikům s nimi spojenými. Učí je oddělovat věrohodné či užitečné informace od různých mystifikací nebo marketingu. Obecně řečeno, cílem mediální výchovy je příprava na život s médii.

Velká část komunikace probíhá prostřednictvím médií, přičemž je zde vyžadována účast příjemce. Díky tomu zásadně ovlivňují sociální sféru jedince. Tato sociální rovina je ovšem plná různých typů sdělení - některá mají informovat, jiná pobavit, další přesvědčit či manipulovat. Mediální výchova pomáhá utvářet novou kompetenci – tzv. mediální gramotnost neboli schopnost chápat a kriticky vyhodnotit různé aspekty přijatých sdělení. Velmi důležitým cílem mediální výchovy je také zkoumání, odkud dané informace pocházejí. Učí příjemce zkoumat zdroje, vyhodnocovat jejich věrohodnost. Dávné rčení „*Co je psáno, to je dáno.*“ už dávno neplatí. Mediální gramotnost dále seznamuje s fungováním médií, jejich rolí ve společnosti, a zároveň představuje různé mediální produkty a jejich cíle.

Zvyšování mediální gramotnosti se uskutečňuje ve více podobách, a to jako mediální výchova, profesní (odborná) příprava a mediální osvěta. Systematická mediální výchova může probíhat v rovině školní i mimoškolní (např. kroužky). Mediální osvěta se uskutečňuje kupříkladu informováním veřejnosti nebo prostřednictvím samotných médií (vzdělávací pořady, mediální kritika apod.). A nakonec odborná příprava zahrnuje nejen přípravu učitelů a vychovatelů, kteří mají mediální výchovu realizovat, nebo jí zajišťují

odborné zázemí, ale také přípravu těch, kteří se účastní mediální produkce (novináři apod.).<sup>48</sup>

I když se může myšlenka mediální výchovy zdát nová, tuto ideu můžeme nalézt již v úvahách Jana Amose Komenského o používání novin během výuky. Systematičtěji se však mediální výchova začala podporovat až na přelomu 20. a 21. století. Požadavek na rozvoj mediální gramotnosti se nachází i v dokumentech evropských orgánů.<sup>49</sup> Evropská komise vydala v roce 2007 dokument s názvem *Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí*, kde uvádí: „*Mediální gramotnost je obecně definována jako schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech*“<sup>50</sup>.

### 3.1 Metodika mediální výchovy

Jak již bylo řečeno, mediální výchova si za hlavní cíl klade rozvoj mediální gramotnosti žáků, a to do takové míry, aby byli schopni kritického odstupu od médií i kontroly vlastního využívání médií a určitého filtrování informací, které se k nim skrze sdělení dostávají. K dosažení tohoto cíle využívá různé pedagogické principy.

V rámci této kapitoly představíme stručný přehled základních principů, které jsou v mediální výchově využívány. Samozřejmě i na tyto zásady může mít velký vliv školní prostředí, atmosféra třídního kolektivu, osobnosti žáků, jejich aktuální rozpoložení nebo věk, dosavadní pracovní zvyky, osobnost, vyučovací styl nebo i aktuální nálada konkrétního pedagoga a mnoho dalších faktorů.<sup>51</sup>

Jak již bylo zmíněno, mediální výchova by měla dopomáhat žákům ke schopnosti kriticky uvažovat nejen nad mediálními sděleními. A právě kritické myšlení je často označováno za základ metodiky mediální výchovy. Jedinec, který si osvojí tuto schopnost, dokáže potom zaujmout odstup kupříkladu od informací či mediálních sdělení, analyzovat a interpretovat různé mediální obsahy více do hloubky a neskoučet pouze na povrchu, nepodléhat prvnímu dojmu, nebo připustit odlišný názor od toho svého. Zároveň však

---

<sup>48</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 373-374

<sup>49</sup> Tamtéž.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 373.

<sup>51</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 16-17.

nepřebírá automaticky názory druhých a vytváří si vlastní úsudek a stanovisko. Celkově je jedinec, který dokáže kriticky myslet, méně ovlivnitelný různými taktikami médií, manipulací, reklamou apod.<sup>52</sup>

Dalším významným přístupem v mediální výchově je spontánní učení, které staví na přirozenosti poznávání a učení. Učení je zde spojováno s praxí, užitečností, každodenním životem. Žák v průběhu výuky zkoumá nebo řeší problémy, které ho zajímají a dotýkají se nějakým způsobem jeho života. Je možné využít nepřehledné množství problémových situací či témat, jako je diskuze o stereotypch v reklamách, rozbor reportáží o stejné události, diskuze o kontroverzních reklamách a mnoho dalších. Vzhledem k tomu, že všichni žáci mají zkušenosti s mediálním prostředím, je tento přístup velmi vhodný. Žáci by zároveň mohli uvítat užitečnost získaných znalostí a dovedností, kterou si mohou sami ověřit ve svém každodenním životě.<sup>53</sup>

Princip, který pracuje s netradičním postavením rolí žáka a učitele a aktivizací všech účastníků výuky, se nazývá kooperace. Učitel a žáci se zde stávají partnery, kteří se společnými silami snaží dosáhnout společného cíle. Učitel má za úkol především provázet žáky při skupinové i individuální práci, vytvářet podmínky pro to, aby mohli pracovat, podporovat žáky v jejich práci a napomáhat jim, a zároveň usměrňovat diskuze či zdůvodňovat vhodná řešení. Žáci jsou v tomto přístupu chápáni jako zdroj nápadů, přičemž se aktivně účastní vyučovacího procesu, který spoluutváří. V pokročilejších fázích může dokonce žák vést vyučovací proces sám.<sup>54</sup>

Jak vyplývá ze zařazení mediální výchovy mezi průřezová témata, jejím dalším rysem je průřezovost. Spojitostí s mediální výchovou můžeme nalézt téměř ve všech předmětech. Kupříkladu kritickou analýzu textů můžeme zařadit do výuky českého jazyka, v dějepise mohou být probírány dějiny médií, nebo v občanské výchově je možné hovořit o médiích jako sociální instituci. Celkově je nutné zasazení konkrétních témat či problémů

---

<sup>52</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 16.

<sup>53</sup> Tamtéž.

<sup>54</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 16.

do kontextu, provázat je s dalšími oblastmi a ne je řešit izolovaně, aby byly poznatky a schopnosti, které žáci získají, pro ně užitečné a využitelné v životě.<sup>55</sup>

Kromě již zmíněných principů se doporučuje v rámci mediální výchovy zaměřovat na využitelnost informací v každodenním životě, s čímž souvisí i vycházení ze zkušeností žáků. Dále používání aktuálních událostí z médií, diskuze se žáky na různá témata (reality show, stereotypy apod.), nebo tvorba různých médií se žáky, ať již jde o školní časopis, nebo vysílání školního rozhlasu. Vhodné je také pozvat do výuky různé redaktory, novináře nebo jiné odborníky, kteří mohou obohatit nejen svými zkušenostmi, postřehy a poznatky témata mediální výchovy. Nabízí se také možnost exkurzí, kupříkladu do zákulisí České televize.<sup>56</sup>

Z výše zmiňovaných principů a zároveň metod interaktivní výuky vychází metody, které jsou hojně používané během výuky mediální výchovy. Tyto metody se mohou vzájemně doplňovat nebo prolínat. V rámci jedné hodiny je možné použít pouze jednu nebo i více metod, záleží na úsudku vyučujícího, tématu a dalších faktorech. Mezi základní metody patří analýza, práce v malých skupinách, diskuze či strukturovaná diskuze, dále brainstorming, škálování, hraní rolí a volné psaní.<sup>57</sup>

První metoda je založená na analýze nějakého konkrétního textu nebo ukázky (reklamy apod.) a měla by vést žáky především k samostatnému přemýšlení a diskusi s ostatními nad daným materiálem. Zejména při prvních analýzách je vhodné žákům poskytnout pracovní listy, ve kterých budou mít otázky nebo instrukce, na co se mají zaměřit. Alternativou mohou být vypsání body na tabuli.<sup>58</sup>

Práce v malých skupinách umožňuje žákům rozvíjet důležité sociální dovednosti, jako je například spolupráce. Dále touto formou rozvíjí komunikační dovednosti, učí se vnímat rozdílné názory, přijímat kompromisy nebo hledat řešení problémů či konfliktů.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 16

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 18.

<sup>58</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 18.

<sup>59</sup> Tamtéž.

Diskuze patří k náročnějším metodám, a to pro učitele i žáky. Pedagog by měl v rámci diskuze klást vhodně zvolené otevřené otázky, kontrolovat dodržování pravidel diskuze, usměrňovat emoce žáků a vést je postupně k závěrům. Pro žáky může být zase kupříkladu obtížné dodržovat pravidla diskuze nebo přijímat názory druhých. Touto metodou se žáci učí především sociálním dovednostem, jako je empatie nebo přijímání kompromisů, dále akceptovat názory druhých, obhajovat své vlastní a přijímat za ně odpovědnost. Určitou formou diskuze je strukturovaná diskuze, ve které pedagog postupuje dle připraveného scénáře. Základem zde může být kupříkladu text na nějaké kontroverzní téma. Žáci se potom snaží najít či vymyslet argumenty pro a proti, které následně prezentují ostatním. Nakonec vždy proběhne diskuze, ve které se snaží dohodnout na společných závěrech ohledně stanoveného tématu.<sup>60</sup>

Velmi známá metoda spočívající ve volném prezentování nápadů či asociací k danému pojmu či tématu, se nazývá brainstorming. Jedná se o kreativní techniku, jejímž cílem je získání co nejvíce nápadů na dané téma. Nad nimi pak mohou žáci diskutovat, nebo je vyhodnotit či roztrždit. Pro správné provedení této metody je důležité, aby panovala příjemná atmosféra, nebo aby nápady nebyly hodnoceny (případně až na konci).<sup>61</sup>

Další metodou je názorová škála, která se využívá především při probírání kontroverzních témat (předsudky apod.). Žáci se v rámci ní snaží vyjádřit své stanovisko postavením se na určitý bod dané škály, který se nejvíce blíží jejich názoru. Namísto postavení samotných žáků do škály je možné využít kupříkladu značky a postupovat stejným způsobem. Díky této metodě se žáci seznámí s přístupy ostatních ke stanovené problematice.<sup>62</sup>

Další metoda – hraní rolí, spočívá v navození určité modelové situace. Žáci se zde snaží přemýšlet a jednat v určených rolích a hrát konkrétní situace. Mnohdy se tak dostávají do stavu, kdy mají ztvárnit postavu, kterou by sami ve skutečnosti nechápali, a

---

<sup>60</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 18.

<sup>61</sup> Tamtéž.

<sup>62</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 18.

musí se pokusit přemýšlet a jednat jako ona. Pomocí toho se žáci učí především empatii, vyjadřování názorů, nebo si rozvíjejí představivost a kritické myšlení.<sup>63</sup>

Poslední metodou, kterou chceme v této kapitole zmínit, je volné psaní. Během něho žáci po předem stanovenou dobu samostatně a celými větami píší své myšlenky na zadané téma, a to bez přerušení. V psaní pokračují, i pokud je již nic nenapadá nic nového. Během něho se nemusí vracet nebo opravovat text, nejde zde o spisovnost či stylistiku. Cílem je napsat co nejvíce myšlenek či názorů.<sup>64</sup>

Pomocí těchto principů a metod bychom měli docílit efektivní mediální výchovy, která vede ke zvyšování mediální gramotnosti žáků. Důsledkem toho nejen, že budou formovány jejich hodnoty a postoje, ale zároveň získají praktické schopnosti a dovednosti, které budou moci využívat ve svém každodenním životě.

### 3.2 Průřezové téma Mediální výchova

Mediální výchova je do českého Rámcového vzdělávacího programu zařazena od roku 2000. Může mít formu samostatného předmětu, častější je ovšem zařazení do jiných předmětů (např. výchova k občanství, či český jazyk). Výuka mediální výchovy však může být i kombinací obou přístupů. Seznámení s médii a jejich fungováním může probíhat kritickou interpretací reálných médií, nebo tvorbou vlastních mediálních produkcí (např. školní časopis).

Receptivní činnost zahrnuje kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení, interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality, komparaci stavby mediálních sdělení, zkoumání autora, sledování vlivu či fungování médií. Druhý zmiňovaný postup, tedy produktivní činnost, se zaměřuje na přípravu vlastních sdělení, kontrolu a úpravu příspěvků ostatních žáků, či prezentaci celého díla veřejnosti. Žáci se touto cestou seznamují s organizací a jednotlivými dílčími pracemi v daném médiu.<sup>65</sup>

Mediální výchova se vyučuje v souvislosti s oblastí Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura. Každá

---

<sup>63</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 19.

<sup>64</sup> Tamtéž.

<sup>65</sup> JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 215-217.

oblast se zaměřuje na specifickou část mediální výchovy. Média jako sociální instituce se podílí na tvorbě důležitých hodnot, srovnává minulost se současností, zkoumá Evropu i svět a sleduje jejich podobnosti a rozdíly. V oblasti Člověk a společnost má žák možnost zkoumat informační kvalitu sdělení a jeho věrohodnost spolu s jeho cílem. Tato potřeba je samozřejmě propojena s oblastí Jazyk a jazyková komunikace, kde se žák učí vnímat pravidla mluveného i psaného projevu, hledá jejich odlišnosti i způsoby využití, všímá si jazykových prostředků, stavby jednotlivých sdělení. Sleduje veřejné komunikace, učí se diskutovat a argumentovat. Informační a komunikační technologie se pak týká o využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdrojů informací. Žák ověřuje věcnou správnost, hledá další texty související s tématem, učí se je kriticky zhodnotit. Vyhledané informace zkouší využít pro své potřeby a vytváří nové mediální produkty. Oblast Umění a kultura sleduje mediální sdělení úplně z jiného pohledu. Ukazuje příjemci znakové kódy, které média používají v různých typech sdělení, propojuje jazyk s obrazem i zvukem.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. Praha: MŠMT, 2016. s. 137-139. [cit. 2018-07-01]. Dostupné z: [http://www.nuv.cz/uploads/RVP\\_ZV\\_2017.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2017.pdf)



# Empirická část

## **4 Konceptuální rámec výzkumné sondy**

### **4.1 Téma, cíl a význam výzkumu**

Předcházející kapitoly se zabývaly mediální výchovou, jejím významem a podstatou v současném vzdělávání. Bylo nastíněno, jaký vliv může mít mediální výchova na děti, a jak může rozvíjet kritické uvažování nejen nad reklamními sděleními. V následující části se pokusíme nalézt možné odpovědi na následující otázky: Může mediální výchova ovlivnit schopnost žáků základní školy analyzovat reklamy a kriticky se nad nimi zamýšlet? Pokud ano, do jaké míry?

Cílem této sondy je prozkoumat a následně popsat, do jaké míry a případně jakým způsobem ovlivňuje mediální výchova schopnost žáků druhého stupně základní školy kriticky nahlížet na reklamu v různých podobách a odolávat jejímu vlivu. Snažíme se přispět a pomoci nahlédnout do procesu kritického posuzování mediálních sdělení u žáků druhého stupně základní školy.

I když se tato kvalitativně zaměřená výzkumná sonda zabývá malým počtem respondentů a neposkytuje výsledky, které by se daly zobecňovat, může se stát inspirací pro učitele a přispět k poznatkům v oblasti výchovy mediálně gramotného občana. Výsledky této výzkumné sondy by mohly kupříkladu přiblížit, jakým způsobem žáci uvažují, jak přistupují k informacím a jak se v nich orientují, nebo jak a do jaké míry jsou ovlivňováni reklamními sděleními.

### **4.2 Výzkumné otázky**

Základní otázky, na které hledáme v průběhu výzkumné sondy odpovědi, jsou následující:

- 1) Jakým způsobem žáci ve spojitosti s médii uvažují a do jaké míry jsou schopni kritického zhodnocení?
- 2) Do jaké míry si jsou žáci vědomi manipulace a případně jaký typ manipulací jsou schopni identifikovat?

- 3) Jaký vliv může mít mediální výchova na uvažování žáků, jejich schopnost kritického zhodnocení, vnímání manipulace a schopnost se jí bránit a utváření si vlastního postoje?
- 4) Do jaké míry jsou žáci po absolvování bloku mediální výchovy schopni zhodnotit podstatu reklamy, její pozitiva i negativa a kriticky se nad ní zamýšlet?

### **4.3 Charakteristika vzorku**

V průběhu šetření pracujeme se skupinou 29 žáků deváté třídy ze Základní školy Čerčany. Jde o věkovou skupinu 14-15 let, přičemž mezi žáky tohoto ročníku je 11 dívek a 18 chlapců. Tato třída byla zvolena záměrně vzhledem k zařazení tematického okruhu *Fungování a vliv médií ve společnosti* do výuky žáků deváté třídy v rámci předmětu *Výchova ke zdraví*. Zároveň jde ale také o věkovou skupinu, na kterou v posledních letech marketingový a reklamní průmysl velmi cílí. Vzhledem k tomu, že v současné době se dospívající setkávají s reklamou téměř na každém kroku, je velmi důležité, aby se co nejdříve naučili odhalovat reklamní techniky, odolávat manipulaci a kriticky se zamýšlet nad sděleními, která k nim reklama vysílá.

V rámci výzkumné sondy byli žáci rozděleni do dvou skupin na 15 a 14 žáků, pracovně nazvaných A a B. Do výuky skupiny A (15 žáků) byl zařazen blok mediální výchovy zaměřený na reklamu, který čítal celkem 7 vyučovacích hodin (podrobněji popsáno dále), zatímco skupina B (14 žáků) tyto hodiny neabsolvovala a tvoří nám tak kontrolní skupinu pro zjištění vlivu mediální výchovy na schopnosti žáků. Aby bylo zajištěno rovnoměrné rozložení chlapců a dívek do skupin, byly dívky rozděleny na 6 (skupina A) a 5 (skupina B). V průběhu celé sondy se snažíme u udržení proporce mezi chlapci a dívkami.

## 5 Popis výzkumné sondy

V rámci této sondy využíváme kvalitativní přístup. Za základní považujeme tedy pojetí, které se snaží nalézt motivy, které stojí za jednáním lidí, a významy, které lidé připisují určitým věcem, situacím, svému jednání apod. Závěry kvalitativní výzkumné sondy se dotýkají více zkoumané skupiny (nebo dané problematiky) než výzkum kvantitativní, ale tyto závěry nelze zobecnit na širší populaci, jejich platnost je omezená na danou skupinu (nebo problematiku). Můžeme je však využít pro formulaci hypotéz. Kvalitativním výzkumem tedy zjednodušeně získáme mnoho informací o malém počtu jedinců.<sup>67</sup>

Pro sběr dat jsme si zvolili v první fázi metodu písemného vyplnění dotazníku s převážně otevřenými otázkami, ve druhé metodu Focus group, známou také pod pojmem skupinová diskuze. Jde o „... výzkumnou metodu, pomocí které získáváme data za využití skupinových interakcí, které samovolně vznikají a probíhají v debatě na předem určené téma“.<sup>68</sup> Jedná se tedy o moderátorem řízenou diskuzi malé skupiny osob na určité téma, které bývá definováno volněji, aby se debata měla možnost rozvíjet více směry.<sup>69</sup> Položené otázky jsou otevřené a měly by podněcovat reakce zúčastněných. Ti poté mezi sebou na dané téma diskutují, reagují však pouze na sebe navzájem, své příspěvky neadresují moderátorovi. „Moderátor ohniskové skupiny je zodpovědný za průběh a řízení diskuse. Jeho úkolem je účastníky podněcovat, podporovat v zapojení do diskuse a pomáhat jim ve vyjádření jejich názorů, postojů a pocitů.“<sup>70</sup> Moderátor může do diskuze místy zasahovat, aby ji kupříkladu usměrnil v případě odpoutání se od tématu, nebo aby vyvolal nové, nesmí ale účastníky diskuse tlačit do určitých postojů či názorů, nebo dokonce hodnotit jejich názory.<sup>71</sup>

Během zpracovávání odpovědí respondentů budou kvůli zpřehlednění výstupů kvalitativní výzkumné sondy odpovědi kódovány a následně kategorizovány. Tyto kategorie ale nebudou předem určené, jako u klasického kvantitativního výzkumu. Budou

---

<sup>67</sup> ŠVARÍČEK, Roman – ŠEĐOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. vyd. Praha: Portál, 2014, s. 24-25.

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 185.

<sup>69</sup> Tamtéž.

<sup>70</sup> tamtéž, s. 187.

<sup>71</sup> Tamtéž.

vycházet přímo z reakcí respondentů na otevřené otázky a diskusi celkově, aby poskytly požadované výpovědi.

Po absolvování tohoto vyučovacího bloku se skupina A zúčastní skupinové diskuze, ve které bude řešit otázky týkající se konkrétní reklamy a úlohy médií ve společnosti. Porovnáním výsledků se skupinou B, která výuku neabsolvovala, zjistíme, do jaké míry mediální výchova zaměřená na tuto problematiku vybaví žáky schopností kritického hodnocení reklamy.

## 6 Východiska výzkumu

### 6.1 Návaznost bloku mediální výchovy na RVP

V Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání je formulováno šest průřezových témat, a to Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova, Environmentální výchova a Mediální výchova. Mediální výchova má tedy v základním vzdělání přímé a velice důležité zastoupení, a v současné době k němu již neodmyslitelně patří.

Pokud se zaměříme na jednotlivé vzdělávací oblasti základního vzdělávání, je zde zřejmé velké propojení s mediální výchovou. Nejspíše největší provázanost najdeme se vzdělávací oblastí Člověk a společnost, se kterou je mediální výchova blízce propojena především podílením se médií ve smyslu sociální instituce na utváření moderní doby a společnosti, jejich hodnot a podob. Mediální výchova se zaměřuje na rozvíjení schopnosti kritického myšlení vůči mediálním sdělením, s čímž souvisí i vytváření si vlastního názoru a odolnost vůči manipulaci, a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska informační kvality, což je stěžejní i pro nás v rámci tohoto výzkumu. Důraz je zde tedy kladen na rozvoj mediální gramotnosti, která je v dnešní době téměř nezbytnou schopností pro život člověka, navíc se jejím prostřednictvím lépe včleňuje do moderní společnosti. Pro začlenění mediální výchovy jsou mimo jiné důležité cíle jako kritický přístup k mediálním sdělením nebo vyjádření vlastního postoje k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí, což je také v souladu s tématem této práce.

Provázanost s mediální výchovou můžeme nalézt ale i v dalších vzdělávacích oblastech, kupříkladu v rámci vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace najdeme propojení především ve vnímání mluveného i psaného projevu, osvojení si základních pravidel komunikace a argumentace, nebo v uplatňování škály výrazových prostředků. Tato vzdělávací oblast vede mimo jiné i k výstupům jako je rozpoznání manipulativní komunikace v masmédiích, nebo zaujmutí kritického postoje vůči jejich sdělením. Propojení se vzdělávací oblastí Informační a komunikační technologie můžeme vidět na tématech jako je získávání, hodnocení a ověřování informací z různých zdrojů, ať už

tištěných nebo digitálních, nebo kritická analýza textů. Mediální výchova je spjata i se vzdělávací oblastí Umění a kultura, kde se žáci mimo jiné učí vnímat specifické „řeči“ jazykových kódů, které média používají, což přispívá ke schopnosti interpretovat a kriticky se zamýšlet nad běžnou i uměleckou mediální produkcí.

Zahrnutím bloku mediální výchovy v časové dotaci 7 vyučovacích hodin budou u žáků prohlubovány znalosti, schopnosti a dovednosti v souladu s výše uvedenými očekávanými doporučenými výstupy RVP, přičemž hlavním zaměřením bude reklama, její vliv a prostředky, kritické zamýšlení se nad reklamním sdělením a vyjádření vlastního postoje.

## 6.2 Použitý koncept mediální výchovy

Vzhledem k zaměření této práce a výzkumné činnosti vycházíme především z konceptu mediální výchovy, který je označován jako tradiční. Takové pojetí představuje „*systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa. Zároveň reflektuje potřebu vybavit jednotlivce dovednostmi potřebnými k samostatné tvorbě mediovaných sdělení. Zaměřuje se zejména na porozumění společenským hodnotám, na dovednosti komunikace a kooperace, na každodenní praktické činnosti mediální povahy a na výchovu k samostatnému jednání a myšlení.*“<sup>72</sup>

Tento koncept mediální výchovy směřuje k naplnění dvou základních cílů. Prvním je schopnost kritické analýzy médií a obsahu jejich sdělení. Touto oblastí se zabývá kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy, jejímž základem jsou kritické teorie masových médií. Zajímá se především o skutečná média a jejich produkty, se kterými se členové dané společnosti denně setkávají. Předpokládá, že základem pro kritické přijímání a hodnocení mediálních sdělení je porozumění principům fungování médií, díky čemuž pak mohou být žáci (i celá společnost) lépe chráněni před potenciálním zneužitím masových medií.<sup>73</sup>

Druhým cílem, ke kterému tradiční koncept mediální výchovy směřuje, je praktická příprava žáka na samostatné využívání médií – takzvaný *learning-by-doing* koncept<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Vránková, E. *Mediální výchova*. In Heselář Revue pro media [online]. 2004 [cit. 11.6. 2018]. Dostupné z: <[http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni\\_vychova.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm)>

<sup>73</sup> Tamtéž

<sup>74</sup> Vránková, E. *Koncept "Learning by doing"*. In Heselář Revue pro media [online]. 2004 [cit. 11.6. 2018]. Dostupné z: <[http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/koncept\\_learningbydoing.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/koncept_learningbydoing.htm)>

V rámci tohoto konceptu se žáci aktivně zapojují do procesu učení a osvojují si potřebné poznatky o médiích tím, že sami vyhledávají nejruznější informace nebo vytvářejí různé typy mediálních sdělení. Mohou například vytvářet internetové stránky školy, natáčet film, dokument či reklamu, nebo vydávat školní časopis. Na "vlastní kůži" si tak vyzkouší mediální produkci, což by jim mělo pomoci hlouběji porozumět médiím, mediálním sdělením a jejich obsahům.

### **6.3 Obsah bloku mediální výchovy**

V rámci této kapitoly se ve stručnosti seznámíme s tématy, která jsou zahrnuta v bloku mediální výchovy skupiny A, s obsahem a cíli hodin. Vzhledem k širokému obsahu mediální výchovy jsme pro potřeby této práce a výzkumu zaměřili výukový blok především na téma reklamy a reklamních sdělení. Hodiny jsou založené především na interakci žáků, jejich činnosti, aktivitě a osobních zkušenostech. Nejčastěji použitými organizačními formami práce ve výuce jsou diskuze, práce ve dvojicích a ve skupinách. Níže následuje stručné představení jednotlivých hodin, podrobné přípravy se nacházejí v příloze.

V rámci první hodiny se žáci seznámí s pojmem média, jejich funkcemi, metodami, účelem a rolí v současné společnosti. Cílem této hodiny je, aby žák vysvětlil pojem média a uvedl příklady, posoudil, se kterými médii se setkává nejčastěji a za jakým účelem a výsledek svého zjištění porovnal se svými spolužáky, a v neposlední řadě aby zhodnotil úlohu médií v současné společnosti.

Druhá hodina je již zaměřena na reklamu, přičemž se zde žáci setkávají s pojmem reklama, jejími typy (komerční, sociální, politická), funkcemi a významem. Na konci lekce by si měl žák uvědomovat různé pohledy na reklamu, jaký má význam pro výrobce i pro média, objasnit hlavní funkce reklamy a popsat základní typy i s uvedením konkrétních příkladů.

Vzhledem k provázanosti obsahu jsou následující dvě hodiny, tedy třetí a čtvrtá, spojeny (90 minut). Žáci se tentokrát více ponoří do tématu reklamy a její tvorby a zároveň se blíže seznámí se slogany. Cílem těchto hodin je, aby žák vysvětlil pojem slogan, jeho



hlavní znaky a účel. Na konci hodiny by si žáci měli uvědomovat principy toho, jak slogan funguje a jaké může mít důsledky, a tato fakta použít ve své argumentaci během diskuze.

Náplní další hodiny je etika v reklamě. Žáci se seznámí s radou pro reklamu a Kodexem reklamy. Navíc se sami vžijí do rolí členů Rady, výrobce reklamy a stěžovatelů a následně dojdou k rozhodnutí o vhodnosti či nevhodnosti reklamy. Po skončení lekce by žák měl být schopen rozlišit hlavní aspekty etické/neetické reklamy a popsat, jak se lze neetické reklamě bránit.

Poslední dvě hodiny, tedy šestá a sedmá, jsou opět spojeny do jedné, která je věnována manipulaci v reklamách, prostředkům, které reklama využívá, jako je symbolika barev, hudební podkreslení apod., a celkovému rozboru reklamy. Zároveň se žáci seznámí s filmem *Český sen*, na kterém mohou vidět opravdovou sílu reklamy a její velký vliv. Žák by měl být na konci hodiny schopen analyzovat reklamu, identifikovat její přesvědčovací techniky a posoudit její klady a zápory.

## 7 Realizace výzkumu – struktura dotazování

Sběr dat má dvě fáze: první je pro celý vzorek společná, potom následuje u poloviny vzorku výuka, a druhá fáze sběru dat probíhá pro každou skupinu vzorku zvlášť.

Druhé fázi předcházela bloky výuky mediální výchovy zaměřené především na reklamu a reklamní sdělení, který absolvovala polovina účastníků, pro potřeby sondy nazvané skupina A. Samotné dotazování prováděné metodou Focus group bylo realizováno měsíc po ukončení bloku výuky. Jak již bylo zmíněno, sběr dat je rozdělen do dvou fází. První se týká všech 29 žáků, přičemž jsou jim pokládány otevřené otázky týkající se reklamního spotu. Druhá fáze představuje skupinovou diskusi (Focus group) s vybranými deseti žáky z obou skupin, tedy pět žáků ze skupiny A a pět žáků ze skupiny B. S každou skupinkou proběhne diskuze zvlášť, aby nedošlo k ovlivnění výsledků mezi kontrolní skupinou a tou, která absolvovala blok výuky. Otázky, které žáci zodpovídají a nad kterými diskutují, se soustředí především na analýzu konkrétní reklamy, posouzení pozitivních a negativních stránek reklam obecně a úlohu médií v současné společnosti.

### 7.1 Struktura první fáze dotazování

Jak bylo zmíněno výše, v rámci první fáze zodpovídalo všech 29 žáků otevřené otázky týkající se analýzy reklamního spotu firmy Coca Cola<sup>75</sup>. Tato reklama byla vybrána pro svou aktuálnost a četnost, s jakou se objevovala v různě dlouhých verzích během televizního vysílání nebo v kinech, je tedy možné, že se s ní mohli žáci již setkat. Zároveň tito žáci spadají do cílové skupiny, na kterou spot míří, a jeho moderní ztvárnění jim může být velmi blízké. Jedním z nejpodstatnějších argumentů pro výběr této reklamy je ale její obsah a celkové provedení. Jde o spot, který využívá mnoho prostředků k ovlivnění jeho příjemce. Najdeme zde kupříkladu mladé krásné veselé a energické lidi, zasazení do blízkého a zároveň lákavého a líbivého prostředí, velkým písmem zvýrazněné obecně přijímané pozitivní hodnoty, jako je přátelství, láska, poznávání, vášně a další, navíc spojované se značkou Coca Cola. Po zvukové (hudební) stránce využívá spot moderní hudbu, která přitahuje pozornost a u mnoha mladých lidí je velmi oblíbená.

---

<sup>75</sup> Coca-Cola Taste the Feeling. In: *YouTube* [online]. 28.1.2016 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=T2oKV5eRP\\_k&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=T2oKV5eRP_k&t=1s). kanál uživatele Coca.Cola.

V rámci první fáze výzkumné sondy se budeme snažit zjistit reakce žáků na reklamní spot, jejich vnímání, osobní názory a jejich zdůvodnění, a to pomocí písemného dotazníku s částečně uzavřenými a částečně otevřenými otázkami. Bude nás zajímat, zda si žáci všimnou, a případně jak zareagují, na použité prostředky, jako je zobrazení jen mladých veselých lidí, atraktivního prostředí a zdůraznění pozitivních hodnot, nebo líbivé hudební podkreslení. Firma se těmito a dalšími prostředky snaží příjemce reklamy přesvědčit o výjimečnosti tohoto nápoje, aby si jej zakoupil. Tyto a mnoho dalších možností se nabízelo žákům k analýze reklamy, která se skládala z pěti písemných otázek. Ty si žáci přečetli před spuštěním videa, aby se mohli při sledování zaměřit potřebným směrem. Po zhlédnutí spotu měli čas na samostatné zpracování odpovědí.

První tři otázky (Co se ti na videu líbilo a co naopak ne? Co tě nejvíce zaujalo? Zanechala v tobě reklama nějaké dojmy? Jaké?) se vztahovaly především k osobním pocitům žáků týkajících se promítnuté reklamy. Tyto dotazy byly položeny zejména kvůli prozkoumání toho, co žáky v reklamě upoutá, co a jakým způsobem je ovlivňuje a jak na reklamu sami nahlízejí. Čtvrtá otázka (Jak na tebe působí samotný nabízený produkt?) se zaměřovala na působení reklamovaného produktu na žáky. Zajímali jsme se kupříkladu, jaký dojem v nich po zhlédnutí reklamy nápoj vyvolává, zda na ně působí kladně, nebo je naopak odpuzuje. Poslední otázka (Jde podle tvého názoru o dobrou reklamu? Proč?) se soustředí na zhodnocení efektivity reklamy, přičemž tím, že žáci mají svůj názor zdůvodnit, dospívají k jednoduché analýze reklamy.

## 7.2 Struktura druhé fáze dotazování

Druhá fáze spočívala ve skupinových diskuzích (Focus group) s pěti respondenty z každé skupiny, které probíhaly odděleně. Diskuze se opět vztahovala k reklamnímu spotu, aby mohl být dostatečně porovnán rozdíl mezi odpověďmi žáků v první a druhé fázi a jejich případný posun. Pro tento účel byl vybrán reklamní spot na nový nápoj značky Relax<sup>76</sup>. Stejně jako v první fázi byla zvolena aktuální reklama, čímž se snažíme o návaznost na zkušenosti žáků. Zároveň nám šlo o vybrání reklam, které jsou co do obsahu a nástrojů srovnatelné. Spot je také zaměřen na cílovou skupinu, do které tito žáci spadají,

---

<sup>76</sup> Relax Víčko TV reklama 2018 CZ. In: *YouTube* [online]. 5.4.2018 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DSUTF4s4BH8>. Kanál uživatele DzusyRelax.

a může jim být velmi blízké i jeho moderní ztvárnění. Jedním z hlavních důvodů pro výběr této reklamy je ale její obsah a celkově provedení. Jde o spot, který využívá mnoho prostředků k ovlivnění jeho příjemce. Najdeme zde kupříkladu mladé atraktivní lidi, kteří se společně baví, pozitivní atmosféru, příběh nebo zasazení do blízkého a zároveň lákavého prostředí. Po zvukové stránce využívá spot moderní hudbu, která je u mnoha mladých lidí velmi oblíbená a tak přitáhne jejich pozornost.

V rámci druhé fáze výzkumné sondy (focus group) nás bude zajímat reakce žáků na předem promyšlené otázky, které jsou položeny tak, aby mezi respondenty mohla vzniknout diskuze – polostrukturovaný rozhovor. Oproti strukturovanému rozhovoru je zde poskytnut prostor k vzájemným reakcím žáků a rozvádění problematiky. Žáci se mohou nad otázkami libovolně zamýšlet, mohou na sebe reagovat, souhlasit či oponovat druhým, přičemž prostor dostávají všichni diskutující bez rozdílu. Výzkumník se do diskuze nezapojuje, případně se pouze doptává na názor těch, kteří se neprojeví. Má především za úkol stát stranou diskuze a dát dostatečný prostor k vyjádření žákům, a starat se o to, aby se neubírala nesprávným směrem, nebo úplně neodbočovala od tématu. Před začátkem jsou žáci seznámeni se základními pravidly, obsahující kupříkladu to, že hovoří vždy pouze jedna osoba, vyjadřujeme se slušně, bez vulgarit, respektujeme názor druhých a diskuze se účastní všichni. Poté je žákům puštěn reklamní spot a druhá fáze výzkumu začíná.<sup>77</sup>

Jak už bylo řečeno, v této fázi se zaměřujeme na reakce žáků na položené otázky. Sledujeme, zda si žáci všimnou, a případně jak zareagují, na použité prostředky, jako je lákavé prostředí, pozitivní atmosféra, humorné prvky, hudební podkreslení nebo zobrazení pouze mladých atraktivních lidí. Tyto a mnoho dalších možností se nabízelo žákům k analýze reklamy, která se skládala ze sedmi otevřených otázek, na které žáci v průběhu diskuze reagovali. Otázky si žáci přečetli před spuštěním videa, aby se mohli při sledování zaměřit potřebným směrem.

Základní otázky můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina se zaměřuje na analýzu konkrétního reklamního spotu, přičemž otázky jsou podobné těm z první fáze. Opět se zde žáků ptáme na jejich osobní názor na reklamu (Jak na vás reklama působila?

---

<sup>77</sup> ŠVAŘÍČEK, Roman – ŠEĐOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. vyd. Praha: Portál, 2014, s. 184-191.

Co se vám líbilo nebo naopak ne?), na vystihnutí pro ně výrazných rysů daného spotu (Co vás konkrétně zaujalo? Proč? Čím?), zacílení reklamy, její efektivitu a osobní postoj žáků k ní (Na koho myslíte, že je tato reklama zaměřená? Přesvědčila by přímo vás?). Tyto dotazy testují dovednosti žáků v oblasti analýzy reklamy.

Na poslední otázku volně navazuje druhá skupina dotazů, ve které se posouváme od analýzy konkrétní reklamy do obecné roviny. Soustředíme se zde více na postoje žáků a jejich schopnost zhodnotit úlohu reklam. Zajímá nás, zda se žáci cítí být ovlivňováni reklamou v různých podobách (Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování?), jejich názor na reklamní sdělení a důvod jejich vzniku (Proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších?), a zhodnocení kladů a záporů reklam (Jsou na reklamách nějaká pozitiva? Jaká? Jaká jsou naopak negativa na reklamách?).

V následující kapitole vyhodnotíme odpovědi žáků na výše zmíněné otázky z obou fází výzkumu, přičemž budeme klást hlavní důraz na porovnání odpovědí žáků ze skupiny A, která absolvovala blok mediální výchovy, a skupiny B, která se tohoto bloku nezúčastnila. Z odpovědí žáků budou následně vyvozeny závěry, které by měly zodpovídat předem stanovené výzkumné otázky.

## 8 Prezentace výsledků

### 8.1 První fáze výzkumné sondy – písemná analýza reklamního spotu

Následující část práce je zaměřena na první fázi výzkumné činnosti, tedy písemnou analýzu reklamního spotu. Otázky jsou řazeny a analyzovány ve stejném pořadí, v jakém byly předloženy žákům. Během analýzy se soustředíme mimo jiné na obecné tendence a konkrétní prvky, které jsou následně okomentovány a kategorizovány. Věnujeme se i porovnání odpovědí žáků ze skupiny A a B, toto rozdělení však není pro první fázi výzkumné sondy natolik zásadní, jako pro fázi druhou. Pro přehlednější ilustraci výsledků a porovnání výstupů obou skupin je slovní komentář většinou doplněn grafem. Po rozboru jednotlivých otázek následuje shrnutí první fáze, tedy všech reakcí žáků na otázky a výstupů, které z nich vyplývají.

#### 8.1.1 První otázka: Co se ti na videu líbilo a co naopak ne?

Na první otázku odpovídali žáci velice různorodě, až na jeden bod, ve kterém se z většiny shodovali, a to zvuková stránka reklamního spotu. Ta upoutala většinu žáků z obou skupin, kteří jí hodnotili velice kladně. Ani jeden žák nezmínil, že by mu hudba v tomto spotu vadila, nebo se mu nelíbila. To poukazuje na dobře použitý prostředek při tvorbě reklamy, jelikož dle reakcí žáků plní hudební stránka spotu svůj účel – zaujme respondenty a je pro ně atraktivní. Zároveň můžeme ale vidět, že žáci tento prostředek reklamy přijímají nekriticky a nezamýšlejí se nad jeho možnou účelovostí.

Více případů kladného ohodnocení zvukové stránky spotu najdeme ve skupině A, kde byla hudba označována jako nejlíbivější prvek reklamy častěji než ve druhé skupině. Dokonce jeden z respondentů skupiny A odpověděl: „*Jediné co se mi líbilo, je písnička (protože ji mám rád).*“ Ve skupině A se také objevovala větší tendence všimnout si konkrétních jednotlivin, které žáky zaujaly, např.: „*Líbila se mi hudba a střih.*“, „*No, bylo tam hezky znázorněno, kde všude a s kým ji můžeme sdílet.*“ nebo „*Líbila se mi písnička a nápoj i lidi.*“. Opakovaně se zde objevovala hudba, sama Coca Cola a spojování slov.

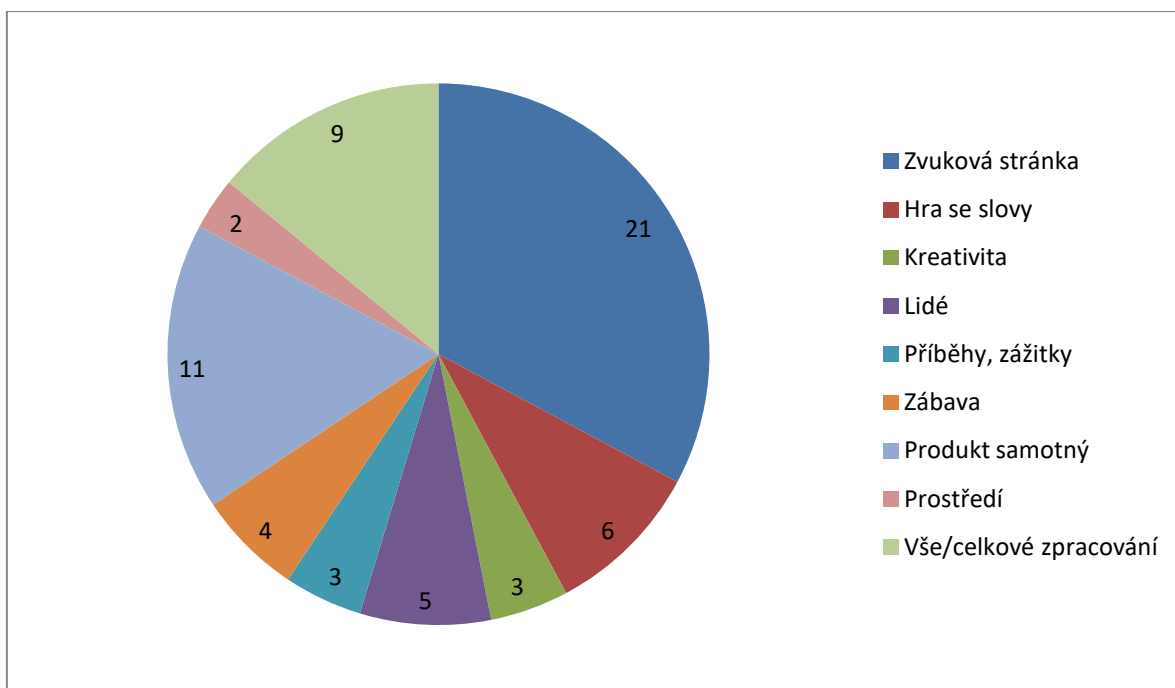
Oproti tomu ve skupině B můžeme pozorovat poněkud větší sklon k celistvému hodnocení než ve druhé skupině, např.: „*Líbilo se mi všechno. Považuji ji za dobrou reklamu.*“. Žáci ke svým výroky ale také místy přidávali konkrétní příklady, kterými

odůvodňovali svůj názor, např.: *„Celkově se mi reklama líbí, už jsem jí i viděla v kině. Hlavně ta kreativita a nápady nebo spojování slov (přátelé s příběhy, příběhy a Coca Cola).“* Celkově můžeme říci, že ve skupině B byly odpovědi rozmanitější.

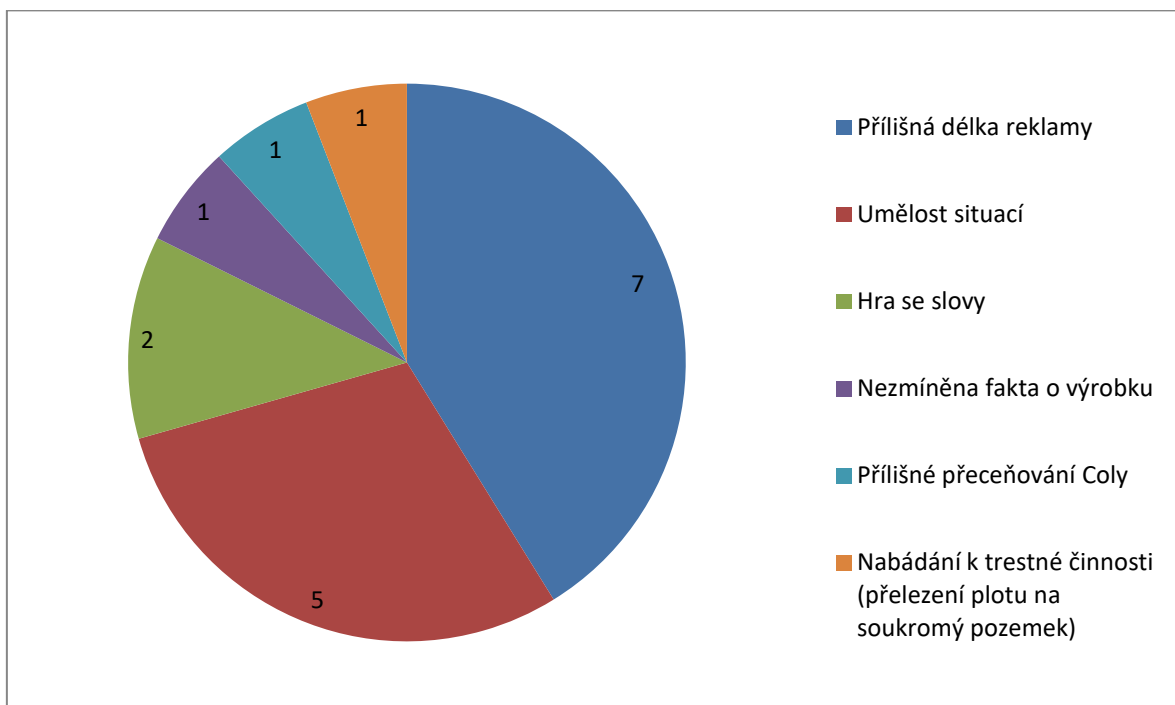
V obou skupinách se ale také v přibližně stejné míře objevovaly výtky k tomuto reklamnímu spotu. Nejčastěji byla zmiňována přílišná délka a, což bylo velmi zajímavé, také umělost situací, které podle některých žáků není možné prožívat v realitě. Objevovaly se odpovědi jako: *„Všechny ty situace by bylo možno užít si i bez Coly.“*, *„Nelíbilo se mi, že je to velmi umělé, ty momenty se vlastně nestanou.“*, nebo *„... reklama prezentovala svoji značku až moc dobře na rozdíl od skutečnosti“*. Jeden ze žáků se zamýšlel nad situacemi představovanými v reklamě: *„... seznámení jen kvůli Cole? To nevím, jak by zafungovalo v reálu.“* Další respondent viděl v této reklamě dokonce *„nabádání k trestné činnosti (přelezli plot na soukromé parkoviště)“*. Objevila se také kritika slov promítnutých v reklamě, nezminění faktů k výrobku a přílišné přeceňování Coly.

Zajímavé je, že více než polovina žáků odpověděla na tuto otázku nejprve obecně a následně svůj názor rozvedla a uvedla konkrétní příklady, např.: *„Líbilo se mi vše. Reklama je dobře zpracovaná a je na ní vidět, že nebyla levná. Třeba na hodně druzích prostředí a lidech. Líbilo se mi, že se ti lidé baví a povídají si, že se smějí a užívají si život. Líbila se mi také ta píseň, hodila se tam.“*

Graf 6 Klady reklamního spotu - obě skupiny



Graf 7 Zápory reklamního spotu – obě skupiny





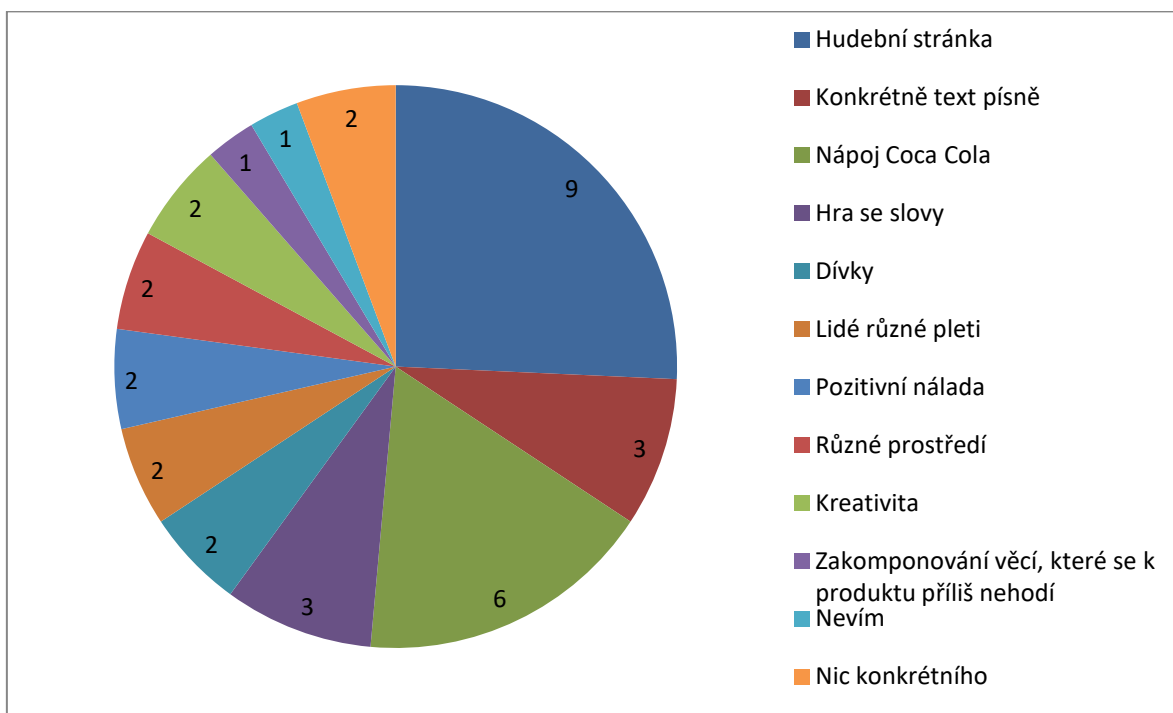
### 8.1.2 Druhá otázka: Co tě nejvíce zaujalo?

V odpovědích na druhou otázku můžeme vidět určitou návaznost na tu předchozí. Opět žáci v poměrně velké míře zmiňují hudební stránku reklamního spotu, někteří dokonce mluví i o textu písně. Dále byl nejčastěji zmiňován samotný nápoj Coca Cola a hra se slovy.

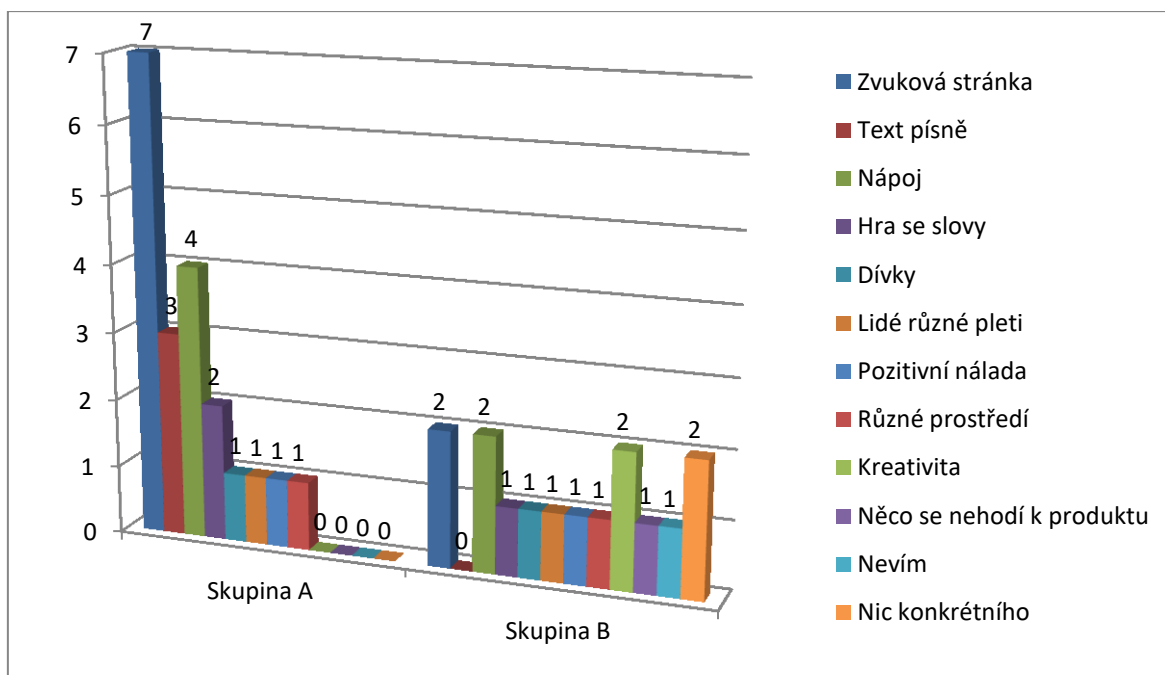
Objevovaly se ale také ojedinělé výroky, jako: „Zaujalo mě, jak do reklamy na pití zakomponují i ostatní věci, které k tomu významově moc nesedí.“. Jedná se tedy o výtku nepatřičnosti komponentů situace. Dva žáci zde také zmiňovali kreativitu reklamy. Zajímavé je, že pouze 3 žáci odpověděli na otázku „nevím“ nebo že je „nic konkrétního nenapadá“.

Celkově měli žáci tendenci zabývat se spíše konkrétními rysy reklamy: „hraní se slovy“, „chytlavá hudba“, nebo jejím obsahem, např.: „Že se všichni přáteli, nehlídí na čas, jestli je den/noc prostě si užívají každý den, jako by byl poslední.“. Žáky tedy zaujal také velký důraz na užívání si.

Graf 8 Shrnutí rysů, které žáky zaujaly – obě skupiny dohromady



Graf 9 Shrnutí rysů, které žáky zaujaly – porovnání skupin



### 8.1.3 Třetí otázka: Zanechala v tobě reklama nějaké dojmy? Jaké?

Odpovědi na otázku číslo tři byly velice různorodé a obtížně se zde hledají podobnosti v obsahu výpovědí. Celkově jde ale spíše o kladné dojmy. Nejčastěji zmiňovaná byla chuť na Colu, kterou v žácích zhlédnutí videa vyvolávalo. Dokonce jeden respondent byl přesvědčen, že „... po této reklamě si půjde tento produkt koupit více lidí“. Jiný žák byl toho názoru, že reklama „je dobře udělaná proto, abych ji (tu Colu) buď šel koupit, nebo se jí napít“. Spot by se dal tedy z pohledu žáků hodnotit jako velmi úspěšný, jelikož dle jejich názoru plní svou funkci – nalákat příjemce na koupi produktu. Můžeme zde však místy pozorovat narážky na účelovost některých použitých prostředků, kupříkladu když jeden z respondentů poukazuje na to, že „reklama je udělaná tak, aby byla zábavná a lidi si pak to pítí hned běželi koupit“.

Jak již zmiňovali v předchozích otázkách, líbila se žákům hudba a kreativita, stejně jako pozitivní nálada videa. Častou odpovědí bylo i „pozitivní“ nebo „dobrý“, což opět poukazuje na to, že firma vytvořila účinnou reklamu, která tuto věkovou skupinu zaujme a pozitivně působí na jejich emoce a potřebu si produkt koupit.

Zajímavé je, že 4 žáci odpověděli, že v nich tato reklama „*nezanechala*“ žádné dojmy, i když v předchozí otázce uváděli konkrétní odpovědi na to, co je ve spotu zaujalo. Žáky tedy zaujaly určité prvky reklamy, ale zdráhali se vyjádřit (pojmenovat) to jako nějaký celkový dojem. Jde dohromady o 4 respondenty. Jinak se žádná čistě negativní hodnocení neobjevila.

Kromě již zmíněných odpovědí měli žáci z reklamy často dojem, že se jim snaží reklama podsunout pocit, že „*s Coca Colou jde vše*“ a „*jen s Colou jde všechno zvládnout*“, nebo že bez Coly si nemůžeme užívat všechny ty chvílky, které byly ve videu ukázány. Zároveň si po zhlédnutí spotu začaly spojovat Colu kupříkladu s létem, zábavou, přáteli a rodinou, ve skupině A dokonce zaznělo, že „*Cola spojuje lidi*“.

U třetí otázky byly odpovědi obou skupin velice podobné. Jediný větší rozdíl můžeme vidět v obsáhlosti odpovědí, přičemž více se u této otázky rozepsali žáci ze skupiny A.

#### **8.1.4 Čtvrtá otázka: Jak na tebe působí samotný nabízený produkt?**

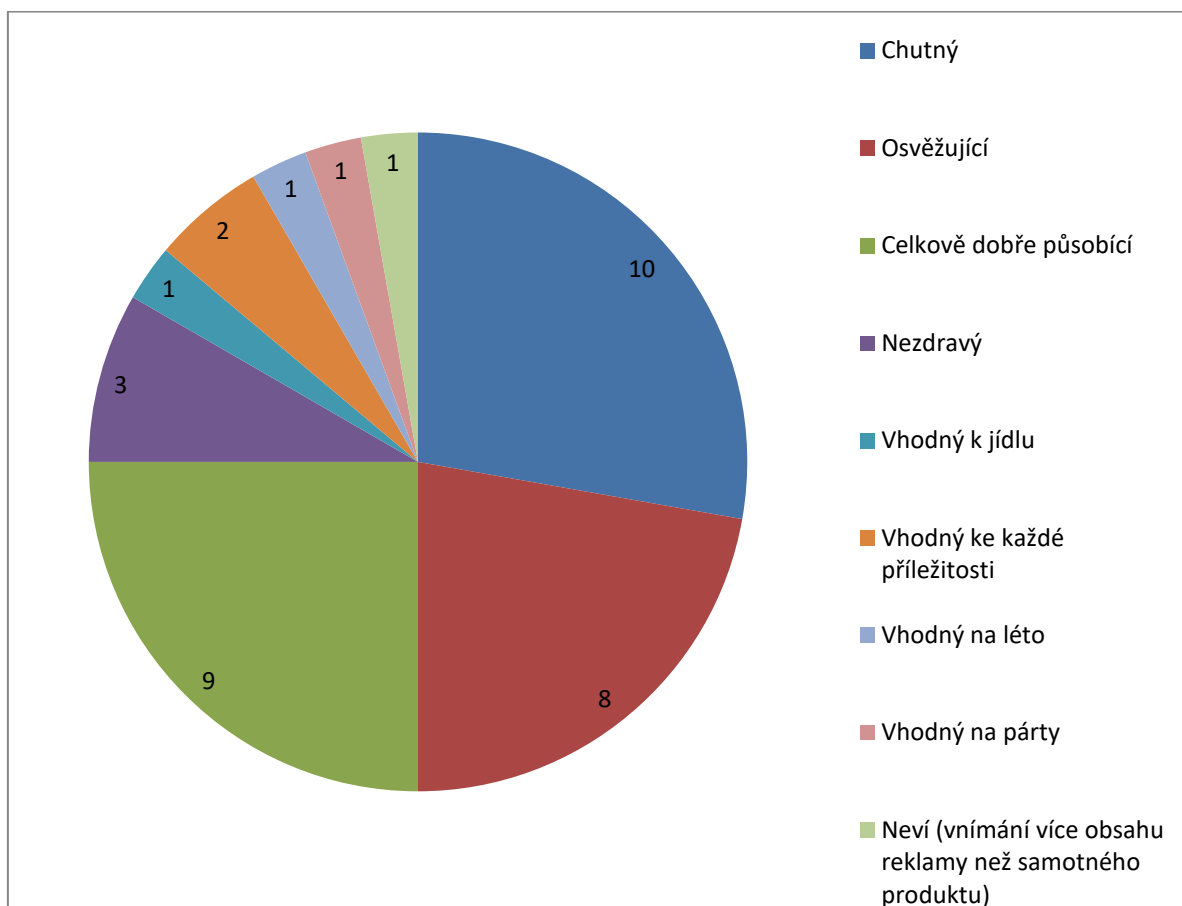
Na čtvrtou otázku odpovídali žáci opět velice podobně, i přes to zde ale můžeme najít určité rozdíly. Ve skupině B se setkáváme s o něco větší rozrůzněností odpovědí. Žáci píšou o celkovém působení nápoje, zamýšlejí nad tím, k jakým příležitostem je nápoj dle reklamy vhodný („*k jídlu*“, „*na léto*“), či zda je zdravý. Zajímavá však byla poznámka jednoho z respondentů, který popisuje zvláštní jev, kdy obsah reklamního spotu byl natolik líbivý a působivý, že na sebe strhnul veškerou pozornost příjemce a produkt jako takový byl upozaděn: „*I když šlo o produkt, vnímala jsem spíše příběhy, takže jako každý jiný produkt.*“

Ve skupině A nacházíme především zmínky o chutnosti a svěžesti reklamovaného nápoje, který některým žákům po zhlédnutí reklamy připadá vhodný „*ke každé příležitosti*“, nebo konkrétně „*na party*“.

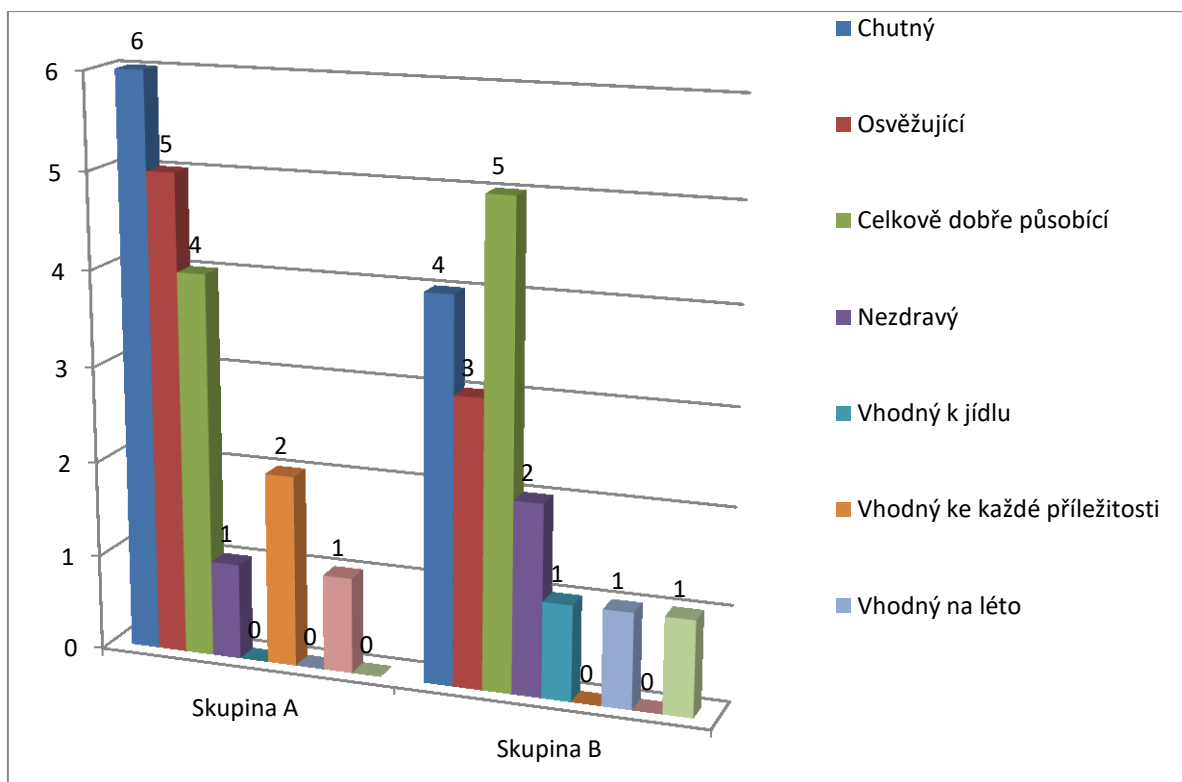
Celkově žáci hodnotili produkt velice kladně, přičemž pokud se objevila negativa, tak jen ve spojení s pozitivy, např. že je produkt „*nezdravý, ale velice dobrý*“. Nejvíce převládaly odpovědi, že produkt na žáka působí chutně, svěže a celkově dobře (v tomto pořadí), přičemž chutnost a osvěžení dávali často do spojitosti. Tyto charakteristiky byly, ať již přímo nebo nepřímo, použity v reklamě, z čehož můžeme vyvodit, že žáci měli sklon

přejímat v popisu produktu jazyk reklamy. Zároveň ale odpovědi typu „nezdravý“ naznačují jistý odstup od reklamy.

Graf 10 Hodnocení produktu žáky



Graf 11 Hodnocení produktu žáky dle skupin



### 8.1.5 Pátá otázka: Jde podle tvého názoru o dobrou reklamu? Proč?

Poslední otázka se soustředila na zhodnocení žáků zhlédnutého spotu. V převážné většině byl hodnocen jako dobrá reklama, přičemž ve skupině B se dokonce ze všech 14 žáků nenašel nikdo, kdo by odpověděl na danou otázku záporně. To je velice zajímavé, vzhledem k tomu, že v předchozích odpovědích se místy určité výtky vyskytovaly. Respondenti této skupiny ke své odpovědi většinou přidávali i vysvětlení, proč reklamu hodnotí daným způsobem: „Ano. Pěkné video s pěknou písničkou.“ nebo „Ano jde. Rozveselí a je tam hodně věcí na zamyšlení.“

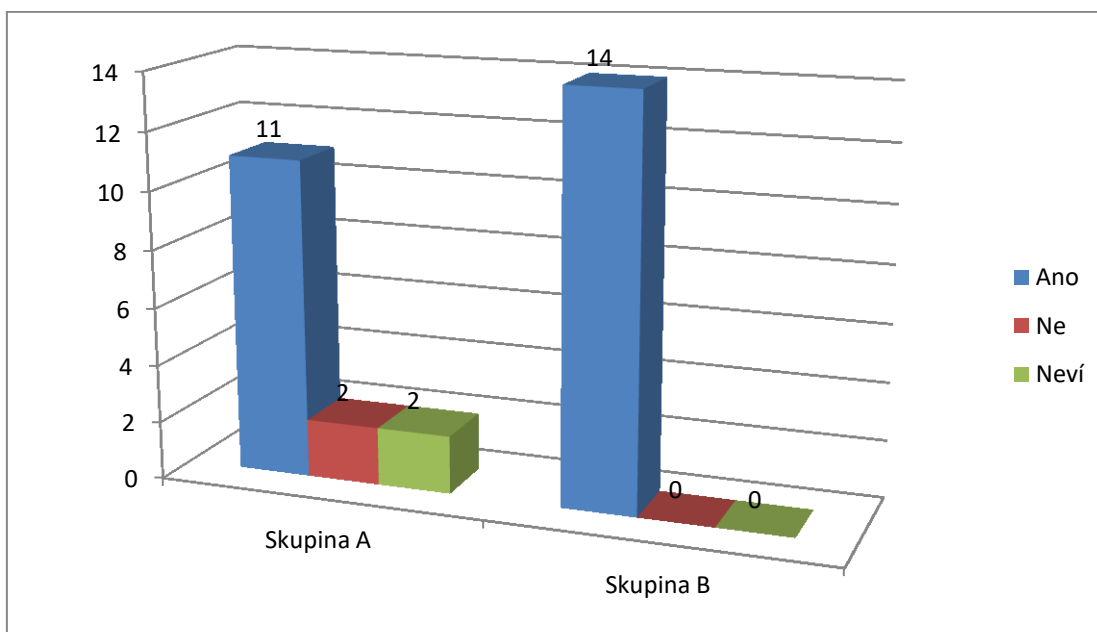
Ve skupině A hodnotilo spot jako povedený 11 žáků („Ano, protože to lidi zaujme a dostanou chuť na produkt.“) a dvěma se nelíbil („Nemyslím si, znám i lepší reklamy. Reklama mi přijde agresivní.“). Zbylí dva žáci skupiny A si nebyli jistí, zda by se přiklonili ke kladnému či zápornému hodnocení reklamy: „Je tam dobrá hudba, ale zase mi přijde, že moc tlačí na pilu.“. V argumentech zaznívalo, že existují i „lepší reklamy“, nebo že je spot příliš „agresivní“. V odpovědích se také objevilo, že je reklama „trochu přehnaná“ a že „je tam až moc citů k tomu produktu“. Žákům se tedy nelíbilo přílišné

přehánění reklam a vychvalování produktu spolu s vyvíjeným tlakem na příjemce reklamy. Ve skupině A se v tomto bodu také setkáváme s kritickým přístupem k danému spotu, žáci nad ním uvažují a hodnotí jeho klady a zápory.

Odůvodnění kladného hodnocení spotu byla velice různorodá. Často se objevoval názor, že reklama má schopnost zaujmout člověka a ten během sledování „dostane chuť na produkt“. Opět byla zmiňována hudba a její text, přičemž se tento argument vyskytoval více ve skupině B. To je velice zajímavé, jelikož v první otázce, kde žáci hodnotili, co se jim na reklamě líbilo a co naopak ne, tomu bylo naopak - hudební stránky si všímali více žáci skupiny A.

Dalším respondentům se líbilo, že jde o „pozitivní reklamu, která je spojována s lidmi a jejich pocity“, že „jasně dávají najevo hesla, kterými se snaží něco šířit“ nebo že reklama jednoduše „rozveselí“. Vzhledem k tomuto hodnocení reklamy žáky můžeme považovat spot za efektivní a dobře zpracovaný, jelikož samotný produkt i celkově reklama očividně působí na respondenty pozitivně. Na druhou stranu se objevily také kritické připomínky, které vypovídají o tom, že se žáci nad reklamou kriticky zamýšleli a pouze jí slepě nepřijímali.

Graf 12 Hodnocení žáků, zda jde o dobrou reklamu



### 8.1.6 Shrnutí

V této části výzkumu, tedy první fázi, byly žákům devátého ročníku základní školy předloženy otázky týkající se analýzy reklamního spotu. Žáci byli rozděleni do dvou skupin, přičemž skupina A čítala 15 žáků a skupina B 14.

Analýza reklamy sestávala z pěti převážně otevřených otázek, které se zaměřovaly na osobní dojmy, pocity a reakce žáků, ale také na jejich dovednosti a schopnosti v oblasti zhodnocení reklamy.

Při porovnávání odpovědí žáků jednotlivých skupin nebyly zaznamenány diametrální odlišnosti, přesto jsou patrné určité rozdíly především ve způsobu, jakým žáci hodnotili rysy reklamy. Skupina A se více zaměřovala na konkrétní charakteristiky a rysy spotu, oproti tomu skupina B ho hodnotila spíše celistvě. Více než polovina žáků odpovídala na tento dotaz nejprve obecně a následně svůj názor rozvedla a uvedla konkrétní příklady.

V oblasti hodnocení reklamního spotu se žáci shodli na atraktivnosti zvukové stránky reklamy, která byla celkově velmi kladně přijímána. Objevovaly se i kladné reakce na text písně. Oceňována byla také kreativita, samotný produkt nebo pozitivní nálada. Oproti kladnému hodnocení se ale objevila také kritika, a to v obou skupinách přibližně ve stejné míře, což vypovídá o tom, že se žáci nad reklamou zamýšleli přibližně stejným způsobem a nenechali se jí pouze slepě přesvědčit. Některým žákům přišla reklama „*přehnaná*“, „*agresivní*“, nebo měli pocit, že příliš „*tlačí na pilu*“. Jiní upozorňovali na to, že ve videu jsou často situace, které jsou „*velmi umělé, ty momenty se vlastně nikdy nestanou*“, že „*všechny ty situace by bylo možno si užít i bez Coly*“, nebo že reklama prezentovala svoji značku „*až moc dobře od skutečnosti*“ a „*nebyly v ní uvedeny žádné záporné fakty o výrobku*“. Několik žáků také považovalo reklamu za příliš dlouhou a poněkud by jí zkrátali. Zde můžeme vidět prvky kritického zamýšlení se nad reklamním spotem.

U otázky na to, co žáky ve spotu zaujalo, byly odpovědi již stručnější, přesto zde můžeme vidět podobné tendence jako u otázky první (Co se ti na videu líbí a co naopak ne?). Odpovědi skupiny B byly opět rozmanitější, přičemž jsme našli i takové, které se ve skupině A neobjevily vůbec. Ojedinelý je kupříkladu výrok „*Zaujalo mě, jak do reklamy na pití zakomponují i ostatní věci, které k tomu významově moc nesedí.*“. Zajímavé je, že pouze 3 žáci odpověděli na danou otázku „*nevím*“ nebo že je „*nic*“

*konkrétního nenapadá“*. Všichni tito žáci navíc patří do skupiny B. Opět je často zmiňována jako hlavní rys reklamy zvuková stránka, přičemž ve skupině A je tato odpověď častější (7 žáků z 15) než ve skupině B (2 žáci ze 14). Dokonce tři respondenti mluví i o textu písně a jeho vhodnosti k reklamě, což ve skupině B nenajdeme. Celkově měli žáci tendenci zabývat se spíše konkrétními rysy reklamy: *„hraní se slovy“*, nebo jejím konkrétním obsahem, např.: *„Že se všichni přátelé, nehledí na čas, jestli je den/noc prostě si užívají každý den jako by byl poslední.“*

Dle odpovědí na třetí otázku můžeme soudit, že v žácích reklama zanechala především pozitivní dojmy, a to v obou skupinách. Nejčastěji zmiňovaným dojmem byla chuť na Colu, kterou v žácích zhlédnutí videa vyvolávalo, dokonce jeden respondent ze skupiny A byl přesvědčen, že *„... po této reklamě si půjde tento produkt koupit více lidí“*. Spot by se dal tedy z pohledu žáků hodnotit jako velmi úspěšný, jelikož dle jejich názoru plní svou funkci – nalákat příjemce ke koupi produktu. Jak již zmiňovali v předchozích otázkách, líbila se žákům opět hudba, kreativita a pozitivní nálada videa. Zajímavé je, že 4 žáci odpověděli, že v nich tato reklama *„nezanechala“* žádné dojmy, i když v předchozích otázkách všichni uváděli konkrétní odpovědi na to, co je ve spotu zaujalo, nebo co se jim líbilo/nelíbilo. Jde o 2 žáky z každé skupiny, tedy o vyrovnaný počet v obou skupinách. Zároveň se ale v obou skupinách objevily názory, že s nimi reklama manipuluje a snaží se jim podsunout pocit, že *„jen s Colou jde všechno zvládnout“*, nebo že bez Coly si nemůžeme užívat života.

Hodnocení samotného produktu žáky bylo opět v obou skupinách kladné, přičemž pokud se objevila negativa, tak jen ve spojení s pozitivy, např. že je produkt *„nezdravý, ale velice dobrý“*. Nejvíce převládaly odpovědi, že produkt na žáka působí chutně, svěže a celkově dobře (v tomto pořadí). Podle žáků navíc vzbuzuje video dojem, že nápoj je vhodný kupříkladu *„na léto“*, *„na party“* nebo dokonce *„ke každé příležitosti“*. Ve skupině B se objevil zajímavý jev, kdy obsah reklamního spotu byl natolik líbivý a působivý, že na sebe strhnul veškerou pozornost příjemce a produkt jako takový byl upozaděn: *„I když šlo o produkt, vnímala jsem spíše příběhy.“*

Poslední otázka se soustředila na hodnocení reklamního spotu žáky. Měli se rozhodnout, zda jde o dobrou reklamu, nebo naopak ne, a své rozhodnutí zdůvodnit. Ve



většině případů byl spot hodnocen kladně, přičemž zajímavé je, že ve skupině B se ze všech 14 žáků nenašel nikdo, kdo by spot hodnotil negativně, i když v předchozích odpovědích se výtky místy objevovaly. Ve skupině A hodnotilo reklamu jako dobrou 11 žáků, dvěma se nelíbila a zbylí dva respondenti váhali, zda se přiklonit ke kladnému či zápornému hodnocení („*Je tam dobrá hudba, ale zase mi přijde, že moc tlačí na pilu.*“). Žákům se nelíbilo zejména přílišné přehánění reklamy a vychvalování produktu spolu s vyvíjeným tlakem na příjemce reklamního sdělení. V rámci této otázky se tak setkáváme s kritickým uvažováním nad reklamním spotem především u skupiny A, kde se žáci více zamýšlejí nad jeho klady a zápory, zatímco ve druhé skupině se objevují pouze pozitivně laděná hodnocení.

Odůvodnění kladného hodnocení spotu byla v obou skupinách velice různorodá, převažoval ale názor, že reklama má schopnost zaujmout člověka a ten během sledování „*dostane chuť na produkt*“. Opět byla zmiňována hudba a její text, přičemž se tento argument vyskytoval více ve skupině B než ve skupině A. To je velice zajímavé, jelikož v první otázce, kde žáci hodnotili, co se jim na reklamě líbilo, a co na druhou stranu ne, tomu bylo naopak. Další respondenti oceňovali, že jde o „*pozitivní reklamu*“, nebo že spot jednoduše člověka „*rozveselí*“.

Zajímavý výrok jsme zaznamenali u jedné z respondentek, která uvedla, že v reklamním spotu je mnoho věcí k zamyšlení. Zde by nejspíš bylo zajímavé zjistit, které věci takto hodnotí. Tato odpověď by při doptávání mohla poskytnout další informace, a po této zkušenosti bychom poskytli více příležitostí k prohloubení odpovědí.

Pokud shrneme výsledky první fáze výzkumné sondy, zjistíme, že někteří žáci zaujímali v určitých oblastech, jako bylo hodnocení reklamního spotu, určitý kritický odstup, zároveň však v jiných otázkách můžeme zaznamenat přejímání jazyka reklamy, když kupříkladu žáci považují reklamovaný nápoj za svěží či chutný, nebo předpokládají, že si s ním užijí zábavu.

I přes to, že si jsou skupiny ve svých výsledcích velmi podobné, skupina A, která projde blokem mediální výchovy, v této fázi prokázala větší schopnost zaměřit se na detail a konkrétní rysy reklamy, přičemž se často objevovalo zvažování kladů a záporů reklamy a zamýšlení se nad odpovědí. To můžeme vidět především u poslední otázky, kde právě

v této skupině byli jediní dva odpůrci reklamy a další dva žáci váhali, zda se přiklonit ke kladnému či zápornému hodnocení. Nakonec zvolili střední cestu a vypsali argumenty k oběma volbám. Oproti tomu ve skupině B všichni žáci ohodnotili reklamu jako dobrou. Na tom můžeme vidět, že skupina A má větší schopnost se kriticky zamýšlet nad reklamním sdělením. V dalších otázkách se odpovědi skupin příliš nelišily.

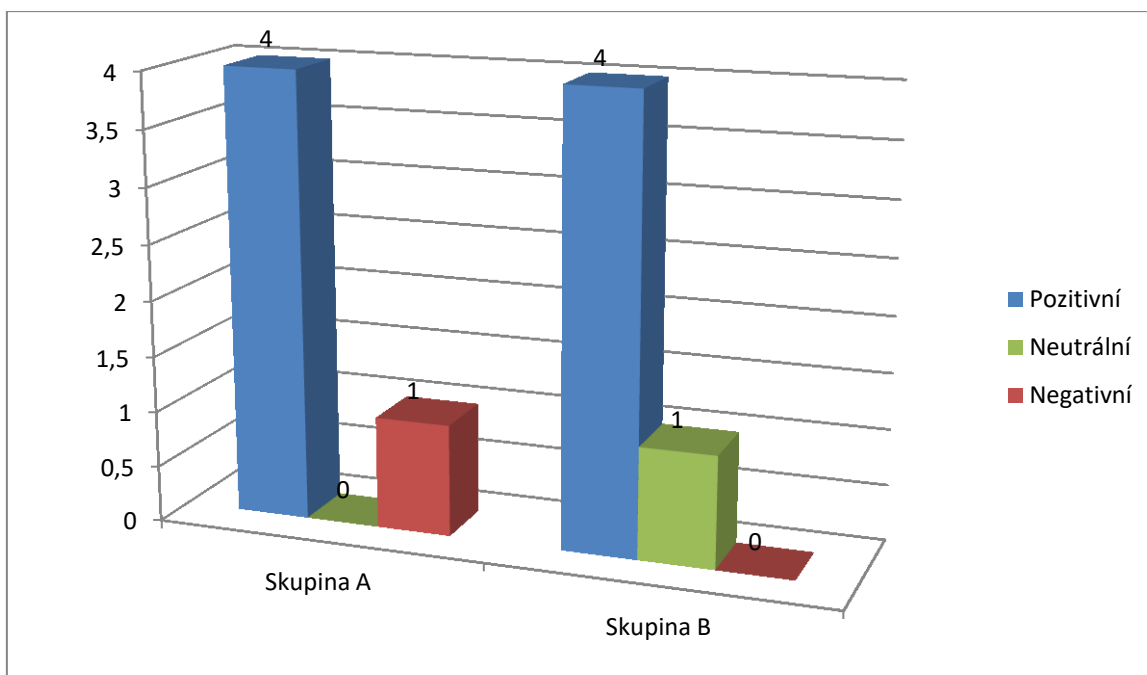
## **8.2 Druhá fáze výzkumné sondy – Focus group**

V rámci této kapitoly zanalyzujeme výsledky druhé fáze výzkumné sondy, tedy Focus group, která spočívala ve skupinové diskuzi s deseti žáky, pěti ze skupiny A a pěti ze skupiny B, na téma předloženého reklamního spotu a reklamy celkově. Přitom skupina A absolvovala měsíc před touto fází blok výuky mediální výchovy a skupina B nám zde představuje kontrolní vzorek, i když jsme si vědomi, že v tak malém počtu respondentů je možnost kontroly velmi orientační. Pro přehlednost je slovní rozbor doplněn grafy, které vyobrazují odpovědi žáků na jednotlivé otázky. Tyto odpovědi jsou kategorizovány dle shodných rysů. Graf vždy slouží jen jako zestručněná prezentace výsledků či jako prostředek seznámení s nejčastějšími kategoriemi, pod ním se vždy nachází hlubší rozbor odpovědí žáků obou skupin. Odpovědi a jejich analýza jsou opět strukturovány dle otázek. Kompletní rozhovory jsou v psané podobě k dispozici na přiloženém CD.

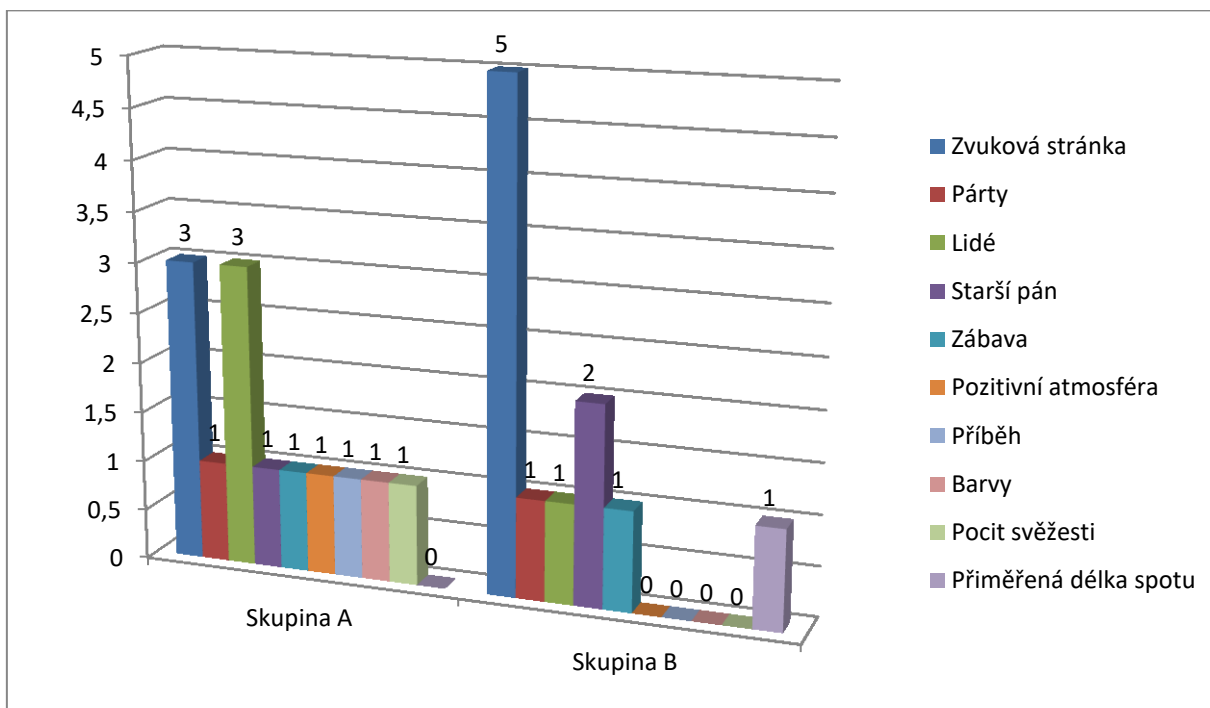
### **8.2.1 Jak na vás reklama působila? Co se vám líbilo nebo naopak ne?**

Tato otázka je zaměřena na osobní dojmy a reakce žáků na předložený reklamní spot. Jejich nejčastější odpovědi vystihují následující grafy:

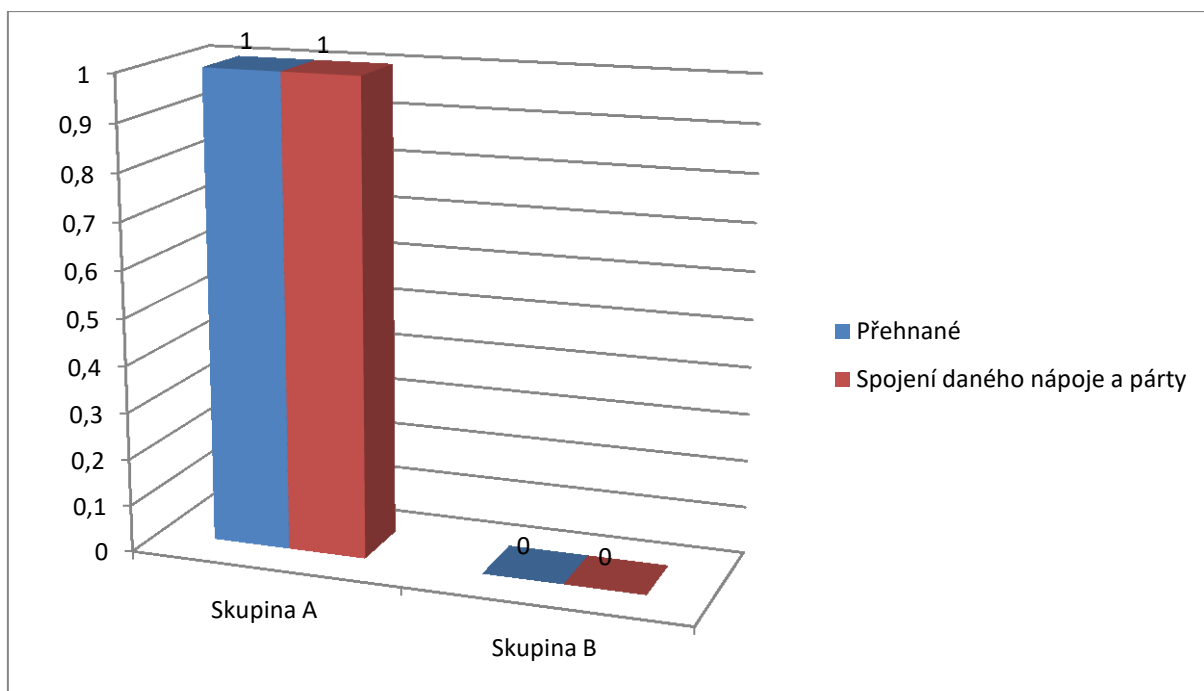
Graf 13 Hodnocení reklamy



Graf 14 Oceňované prvky reklamního spotu



Graf 15 Kritizované prvky reklamního spotu



Pokud se budeme soustředit na porovnání obou skupin, rozdíly můžeme najít ve formulacích odpovědí, jejich obsahu i rozsahu. Žáci ze skupiny B se vyjadřovali velmi stručně, uváděli konkrétní příklady toho, co se jim na spotu líbilo či naopak ne („*No, mně to přišlo docela dobré. Nejvíce se mi líbila asi ta písnička a pak taky ten děda na konci, to bylo dobré.*“). Nejvíce se žákům této skupiny líbila zvuková stránka spotu, dokonce více než skupině A (A 3, B 5), a humorná scéna se starším pánem na konci reklamy, která byla vnímána jako vydařený vtip (2 z 5). Jeden ze žáků skupiny B také kladně ohodnotil přiměřenou délku spotu, kterou porovnával s reklamním spotem na nápoj od Coca Coly promítnutým v první fázi, který byl dle jeho názoru příliš dlouhý. Celkový pohled na reklamní spot byl ze strany skupiny B spíše pozitivní – kladně jej hodnotili čtyři žáci, jeden neutrálně.

Oproti tomu skupina A prokázala větší ochotu a schopnost se nad reklamou více zamýšlet. Na rozdíl od skupiny B u těchto žáků vidíme také větší rozmanitost odpovědí, větší schopnost hodnotit s odstupem, přičemž reagují na prvky v reklamě, a dokonce sami odůvodňují použité prostředky: „*Jasně, tak lidé tam byli krásní, do reklamy by taky ošklivé nedali, to by se pak tak dobře neprodávalo, kdyby tam nebyly modelky, že ano.*“ Opět žáci velice kladně hodnotili hudební stránku spotu, mladé lidi zobrazené v reklamě a staršího

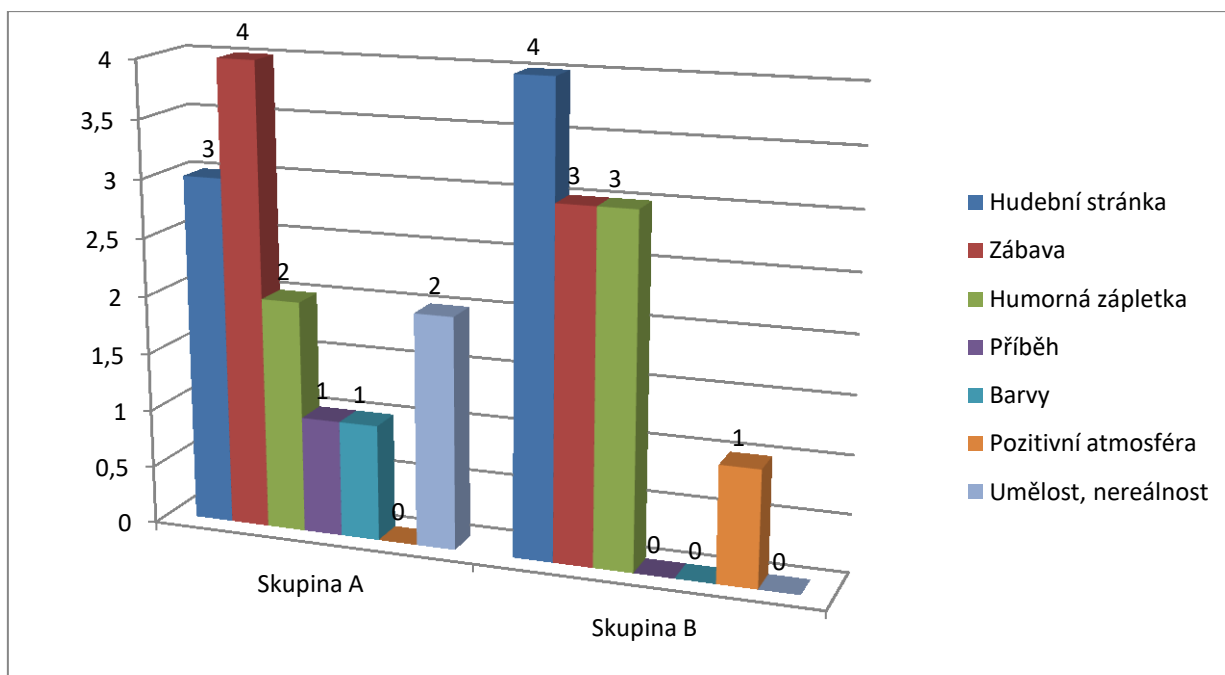
pána v humorné scéně. Jak bylo řečeno, ve skupině A jsme našli větší rozmanitost odpovědí a také zmíněných prvků reklamního spotu, které se ve skupině B nevyskytly vůbec. Žáci z této skupiny měli kupříkladu pocit, že z reklamy proudí pozitivní atmosféra (*„Na mě ta reklama působila hodně dobře, nebyla nudná, šla z ní pozitivní nálada, mělo to příběh a hudba taky ušla.“*), působí svěže, nebo oceňovali použité barvy (*„... byly ještě hezké barvy, co se hodily. Hodně sem si všimla zelené, modré a tak. Myslím, že to bylo takové veselé a osvěžující.“*) a příběh. Ve skupině A ale zazněl také jediný negativní hlas, který reklamu do určité míry kritizoval. Vadila mu především přehnanost a určitá umělost situace, ale také spojování propagovaného nápoje s večírkem: *„Mně přijdou ti lidé moc veselí, jako by byli na drogách nebo tak. Jako na jednu stranu by mi nevadilo být na takový párty, na druhou stranu si říkám, proč dávají dohromady zrovna nealko a takovou mega párty.“*

Tato otázka poukázala na rozdíly v dovednostech skupiny A a B. Skupina A se nad reklamou více zamýšlela, zaznamenali jsme u ní větší rozmanitost odpovědí a také odůvodňování použití daných prostředků, prokázala tedy porozumění. Odpovědi obou skupin byly spíše konkrétní, žáci svá tvrzení ve většině případů dokládali argumenty a příklady.

### **8.2.2 Co vás konkrétně zaujalo? Proč? Čím?**

V rámci této otázky jsme se soustředili na schopnost žáků identifikovat hlavní rysy či prostředky reklamy. V odpovědích můžeme vidět určitou návaznost na předchozí otázku, nyní se ale žáci více soustředili na hlavní rysy, které diváka zaujmou na první pohled a utkví mu v paměti. Tyto prvky vystihuje následující graf:

Graf 16 Hlavní rysy reklamního spotu



Ve skupině B jsme opět zaznamenali větší tendenci vyjadřovat se velice stručně, žáci své myšlenky dále příliš nerozvíjeli a celkově se jejich diskuze k této otázce točila především okolo třech témat. Znovu převažovala hudba jako hlavní rys reklamy, a to dokonce u 4 žáků z pěti („*Jinak kromě toho asi pořád ta písnička, ta mi přišla prostě nejlepší. Podle mě se k celé té reklamě hodí, já mám takovéhle songy rád. Myslím, že kdyby tam byla jiná, už by to nebylo ono.*“), následovala humorná scéna se starším pánem (3 žáci z 5) a třetím nejčastěji zmiňovaným hlavním rysem spotu byl večírek celkově (2 žáci z 5). Oproti skupině A zde ale můžeme najít zmínění pocitu pozitivní atmosféry plynoucího z reklamy, což ve druhé skupině nezaznělo: „*Mě asi taky nejvíc zaujala ta hudba, a jak se tam lidé bavili, šla z toho taková pozitivní atmosféra.*“. V souvislosti s humornou scénou, jejímž hlavním hrdinou byl starší pán, jeden ze žáků této skupiny zmínil efektivnost použití tohoto prvku: „*Takový vtípek na konec. Myslím, že to tam dali dobře, lidé si tu reklamu podle toho zapamatují.*“

Ve skupině A jsme stejně jako u první otázky zaznamenali u žáků větší schopnost se zamýšlet, blíže vysvětlovat své reakce, nazvat prostředky působení reklamy obecněji, s odstupem, a zároveň větší rozmanitost odpovědí na položené otázky. Žáci projeví větší všímavost, schopnost zobecňovat a popisovat z nadhledu. Respondenti z této skupiny

uvedli celkem 8 hlavních rysů, přičemž mezi nejčastěji zmiňované patří opět píseň (3 žáci z 5), starší pán, kterého zmínili 2 žáci z 5 („*Jo, s tím dědou to bylo dobré, jak házel placáka do toho bazénu.*“) a obecně zábava ve videu (2 žáci z 5). Zazněly ale také ojedinělé odpovědi, které se ve druhé skupině nevyskytovaly. Mezi takové patří kupříkladu výrok: „*Mně přišel zajímavý hlavně ten příběh. Jak šel ten chlap po poušti, je mu horko, napije se toho pití a najednou je na párty, kde je bazén se studenou vodou a tak. A také ty barvy ukazovaly ten příběh, si myslím.*“, kde je respondentka zaujatá příběhem spotu a barvami, které s ním dle jejího názoru ladí. Následně svůj výrok doplňuje o zamyšlení se nad použitými barvami: „*... na začátku jsou ty barvy takové teplé, je tam žlutá horká krajina a pak najednou bum a je jinde, kde je hodně modré, zelené a tak. Prostě z toho tak nějak má člověk pocit, že ho to pití dokáže osvěžit.*“. Oproti skupině B zde znovu nacházíme negativní komentáře reklamního spotu, nyní již u dvou žáků, kteří jej spatřují jako „*moc hraný*“ a nereálný: „*Já teda vůbec, mně to prostě přišlo moc hraný. Takovéhle party nejsou, maximálně někde v televizi.*“ Na tento kritický názor se ozval oponent, který nesouhlasil s umělostí situace, z čehož vznikla samostatná krátká diskuze mezi žáky:

*T: Já teda vůbec, mně to prostě přišlo moc hraný. Takovéhle party nejsou, maximálně někde v televizi. Ale tak kdybych měl něco vybrat, tak asi ta hudba, ta je dobrá, a možná ten děda na konci, to bylo vtipné.*

*L: Jo, s tím dědou to bylo dobré, jak házel placáka do toho bazénu. (smích) Ale zase si nemyslím, že by se to nemohlo v realitě stát. Když si vezmeš tu reklamu na Colu, tak to bylo spíš umělé. Tady se prostě lidi baví na bazénové party.*

*T: Jo, lidi se můžou bavit na bazénové party, ale až takhle? A s tolika hloupostmi ve vodě? Vždyť se tam nemohli skoro hnout. Mně to prostě přišlo moc.*

*N: Když jsme u toho, taky mi to nepřijde moc reálné, ale zase na moc mejdanů u bazénu jsem ještě nebyla, tak nevím. (smích)*

*L: Jo, tak v pohodě, že jo. Jen říkám, že mně to mimo nepřišlo.*

Můžeme zde vidět argumentaci žáků, schopnost hájit si svůj názor a zároveň se ozvat, pokud s něčím nesouhlasí. Celkově se ve skupině A po celou druhou fázi více diskutovalo

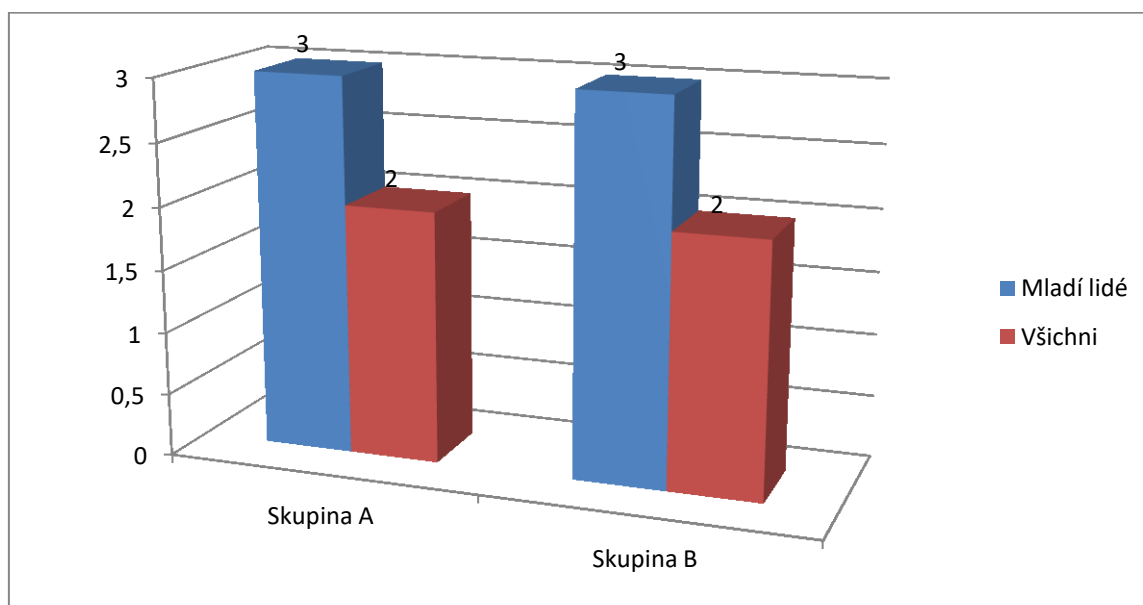
než ve skupině B, žáci se příliš neostýchali druhým oponovat, doplňovat jejich odpovědi nebo s nimi souhlasit, tedy reagovat na své kolegy v diskuzi a plně aktivně se zapojovat.

I u druhé otázky vyvstávaly rozdíly v dovednostech skupiny A a B. Skupina A se nad reklamou více zamýšlela, pokoušela se své odpovědi rozvíjet a blíže vysvětlovat, opět jsme zde zaznamenali větší rozmanitost odpovědí a také odůvodňování použití daných prostředků, i zde tedy bylo prokázáno větší porozumění, i když i ve skupině B se nyní objevovaly snahy o odůvodnění použití konkrétního prvku a popsání jeho efektivity. Ve skupině A na sebe také žáci více reagovali a aktivněji se zapojovali do diskuze.

### 8.2.3 Na koho je tato reklama zaměřená? Přesvědčila by přímo vás?

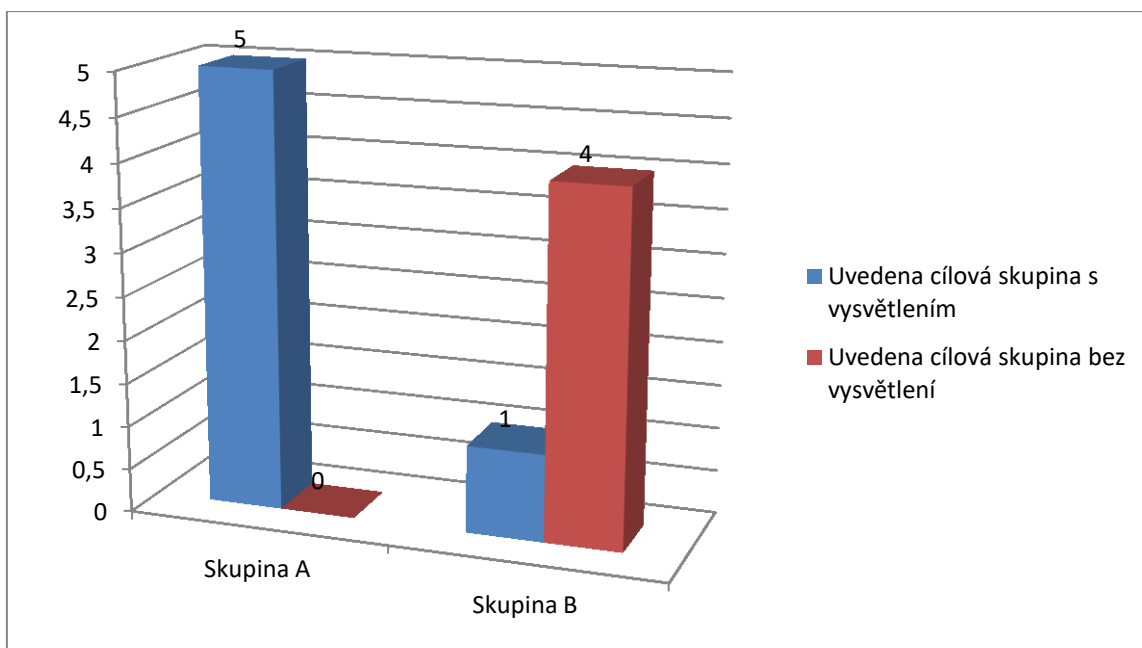
V této otázce se soustředíme na to, zda jsou žáci schopní odhalit cílovou skupinu, na kterou se snaží reklama zapůsobit, a zároveň sledujeme, zda svou odpověď vysvětlí. Následně respondenti hodnotí, zda by je daný spot přesvědčil ke koupi reklamovaného produktu. Výsledek zobrazují následující grafy:

Graf 17 Odhalení cílové skupiny

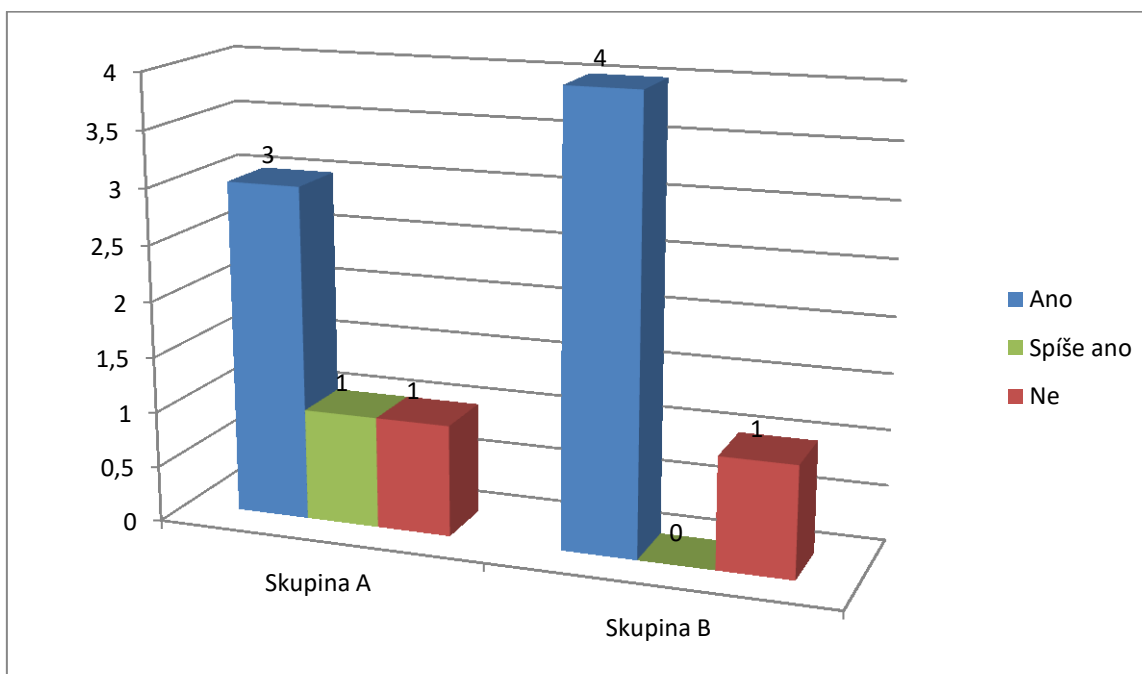




Graf 18 Vysvětlení cílové skupiny



Graf 19 Přesvědčila by reklama žáky?



Třetí otázka položená v rámci diskuze se zaměřovala na cílovou skupinu analyzované reklamy. V tomto bodě se odpovědi žáků obou skupin shodovaly. 3 respondenti z každé skupiny uvedli, že reklama cílí na mladé lidi (*„Já bych taky řekla, že je zaměřená hlavně na mladé lidi a snaží se je zaujmout tím prostředím, jakože bazénem, krásnými lidmi, zábavou a tak.“*), zatímco 2 respondenti z každé skupiny byli přesvědčeni, že spot působí na širokou škálu příjemců bez ohledu na věk (*„Já si říkám, že by to kromě mladých mohlo být i na dospělé a staré lidi.“*). Shodné bylo i zvažování cílové skupiny dle věku, ani jednou nebyla zmíněna odlišná kategorie, kupříkladu zacílení reklamy dle pohlaví (spíše na muže nebo ženy), nebo povolání (na zedníky či prodavačky) apod.

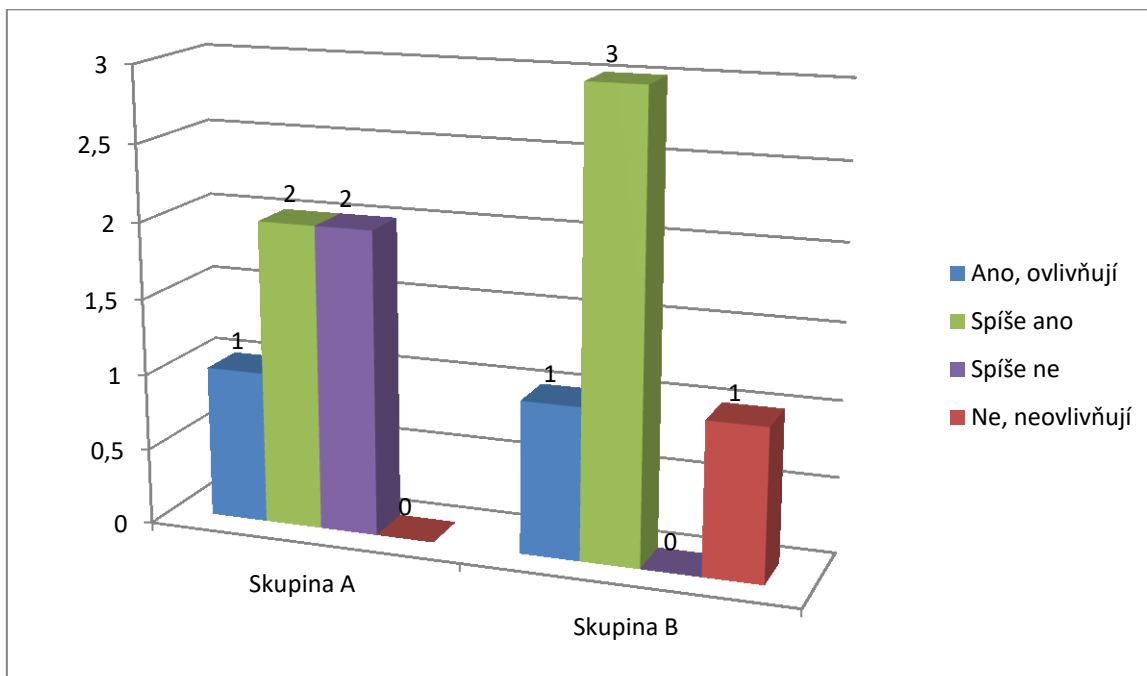
I přesto zde ale můžeme nalézt několik odlišností, a to zejména v argumentaci odpovědí žáků. Všichni respondenti skupiny A svou odpověď dokládali vysvětlením, oproti tomu ve skupině B pouze jeden. 4 žáci z této skupiny tedy svůj názor nepodložili žádnými argumenty. Ve skupině A se zároveň ojedinele vyskytl názor, že je tato reklama vhodná pouze na léto a v zimě by neuspěla: *„Celkově to je teda letní reklama. ... Tak v zimě reklama, kde by byl bazén, lidi v plavkách a studený pití by asi byla na nic, to by museli ti lidé spíš sedět u krbu a pít horkou čokoládu. Prostě k tomu ročnímu období se to nehodí.“* Žák zde mluví o vhodnosti použití určitých prostředků reklamy, nyní konkrétně v závislosti na ročním období.

Na otázku, zda by analyzovaný spot přesvědčil samotné žáky ke koupi reklamovaného produktu, odpověděli ze skupiny A 3 žáci kladně, jeden záporně a jeden si nebyl jistý svou odpovědí, přičemž nakonec se přiklonil spíše ke kladné odpovědi. Ve skupině B většinu žáků spot přesvědčil ke koupi produktu, dokonce jeden řekl, že má *„po té reklamě úplně chuť na to pití“*, pouze jeden žák se ke spotu stavěl spíše negativně: *„Mně jsou reklamy jedno, takže určitě ne...“*. I zde tak můžeme pozorovat větší rozrůzněnost názorů, zamýšlení se nad otázkou a hlubší porozumění u skupiny A.

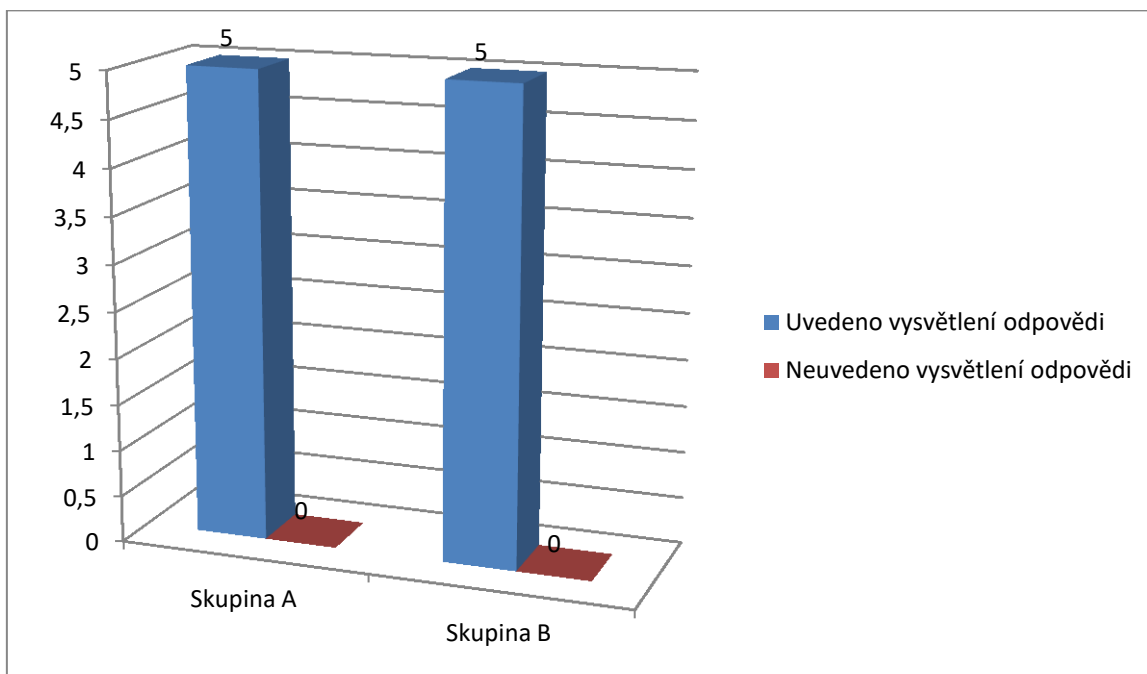
#### **8.2.4 Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování? Případně jak?**

Od otázek zaměřených na osobní preference žáků se zde pozvolna posouváme více k obecné efektivitě reklamy. Žáci hodnotí, zda se cítí být ovlivňováni reklamou v různých podobách, případně mají blíže vysvětlit jak. Opět sledujeme, zda žáci objasní svou odpověď.

Graf 20 Hodnocení vlivu reklam na respondenty



Graf 21 Vysvětlení vlivu reklam na respondenty



Oproti předchozí otázce, ve které skupina B kromě jednoho žáka blíže nevysvětlila svou odpověď, u čtvrté otázky je tomu jinak. Zde všichni žáci ke své odpovědi, ať už byla

jakákoli, přidali bližší vysvětlení. Mezi skupinami zde tedy v tomto ohledu není žádný rozdíl. I přes to ale žáci skupiny B odpovídali opět stručněji, než ve skupině druhé.

V odpovědích na otázku, zda žáky dle jejich názoru ovlivňují reklamy, je již patrný rozdíl. Skupina A se více zamýšlela nad otázkou, žáci zde často zvažovali svou odpověď a několikrát bylo zmíněno, že reklama na člověka nepůsobí pouze po jejím odvysílání, ale delší čas: „*Jasně, nejdu si hned po reklamě něco koupit, že to musím nutně mít, ale uloží se mi to nějak v hlavě a pak, když jsem třeba v obchodě, mi to vyskočí a koupím si spíš třeba nějaké pití než jiné.*“ Zmíněno bylo i téma videí na stránkách Youtube. Jeden z žáků, aby dokázal, že na něj reklamy nepůsobí, argumentoval, že reklamy v těchto videích přeskakuje. Na to mu oponovala jedna z respondentek: „*Ale to neznamena, že ti to nezůstane v hlavě a pak si podle toho nepůjdeš něco koupit. Vždyť na Youtube jdou videa přeskočit až po nějaké době, to ti stihnou říct dost věcí. A když to je takhle třeba během hodiny co na to koukáš víckrát, dostane se ti to do hlavy ani nevíš jak.*“, čímž ukázala hlubší porozumění tématu. Další z žáků ze skupiny A byl toho názoru, že ho spíše reklamy neovlivňují, ale sám se nad touto odpovědí zamyslel, přičemž se zmiňuje i o podvědomém působení reklamního sdělení: „*Takže ano, reklamy jsou, snaží se ovlivňovat, někdy se jim to u mě asi povede, ale snažím se tomu moc nepoddávat. Ale je dost možný, že mě to ovlivňuje víc, než si myslím a já to ani nevnímám.*“ Celkem se tedy ve skupině A považují 2 žáci za spíše ovlivnitelné, stejný počet se vyjádřil k opačnému pólu, tedy že na ně reklamní sdělení spíše nepůsobí, a poslední z respondentů přiznal, že se cítí být reklamami ovlivňován.

Ve skupině B se opět objevovaly stručné odpovědi, ve většině případů s kladnou odpovědí, tedy že si žáci přijdou skrze reklamy ovlivnitelní: „*Já se klidně přiznám, že mě reklamy ovlivňují. Když tam vidím třeba novou Colu, mám na ní chuť a v obchodě si jí pak koupím, abych jí ochutnal. Nebo brambůrky nové a tak. Proč ne?*“. Pouze 1 žák z této skupiny odpověděl, že na něho reklamy nemají žádný účinek („*Mě určitě ne. Reklamy přeskakuju, nekoukám na to.*“), další byl o působení reklam na jeho osobu naopak pevně přesvědčen a 3 žáci uvedli, že jsou spíše ovlivnitelní.

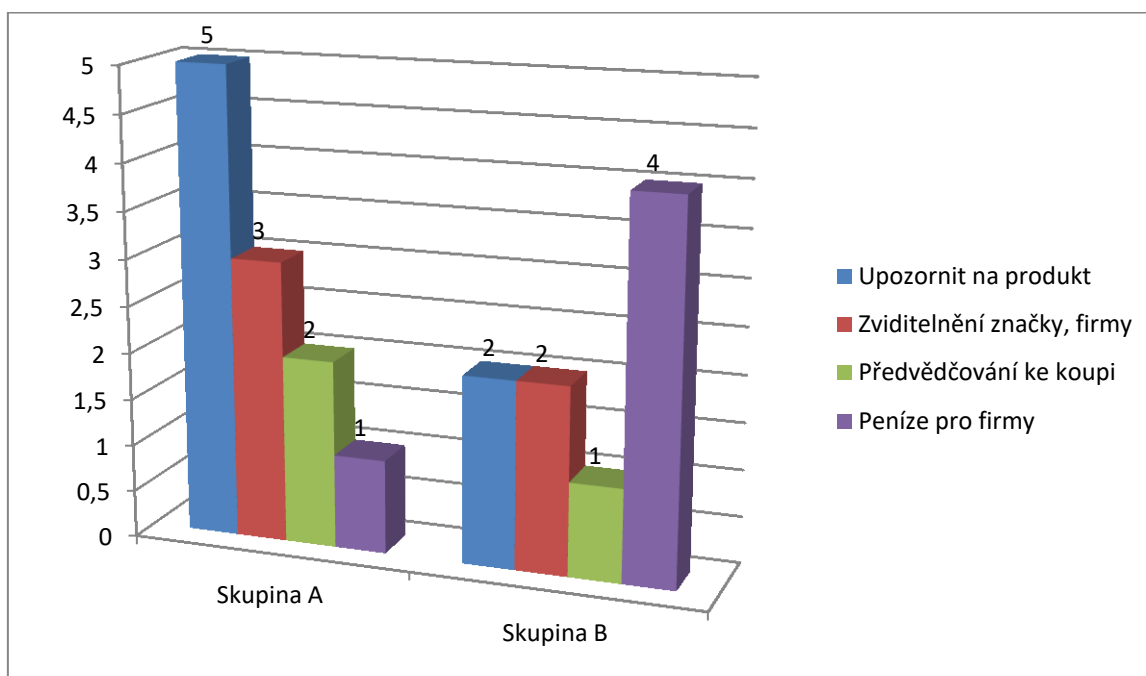
Během porovnání odpovědí obou skupin na otázku, zda se žáci cítí být ovlivňováni reklamou v různých podobách, jsme zaznamenali, že první skupina nad svými odpověďmi

více uvažovala, přičemž bylo v diskuzi zmíněno i podvědomé působení reklam. Oproti tomu skupina B odpovídala více stručně, respondenti na sebe příliš nereagovali.

### 8.2.5 Proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších?

V této otázce jsme se zaměřili na to, jak žáci nahlíží celkově na reklamy a důvody jejich vzniku. I přes to, že obě skupiny došly ke stejným čtyřem závěrům úlohy reklam, v odpovědích na tuto otázku se skupiny lišily, což můžeme vidět na následujícím grafu:

Graf 22 Úloha reklam



V rámci čtvrté otázky se odpovědi žáků velmi různí, i přes to se ale obě skupiny shodly na čtyřech rolích reklam, a to upozornění na reklamovaný produkt, zviditelnění značky, přesvědčování ke koupi produktu a vydělání peněz pro firmy. Každá ze skupin těmito rolím ale přikládala odlišnou hodnotu. Ve skupině B byl nejčastější možností výdělek pro firmu, která reklamu zadala („*No, tak aby z toho měli peníze, že jo. Sice za tu reklamu zaplatí, ale pak o tom, co prodávají, lidi víc vědí a víc to budou kupovat a ty firmy víc vydělají.*“), a to u čtyř z pěti žáků. Během diskuze mezi respondenty této skupiny vzešla nová otázka, týkající se možné kontraproduktivity reklamy: „*Nemá to pak ale*

*opačný účinek na lidi? Když jsou stále něčím bombardováni? Mně přijde, že to pak ten účinek ztrácí.*“, ale byla vyvrácena odpovědí jedné z respondentek, která oponovala, že lidé *„stejně nakupují jak blázni, hlavně když je v reklamě na něco sleva, to se pak můžou zbláznit, aby byli v tom obchodě a koupili to.“* Žáci této skupiny si také postesklí, že *„reklama je teď všude“* a je velmi těžké se jí vyhnout.

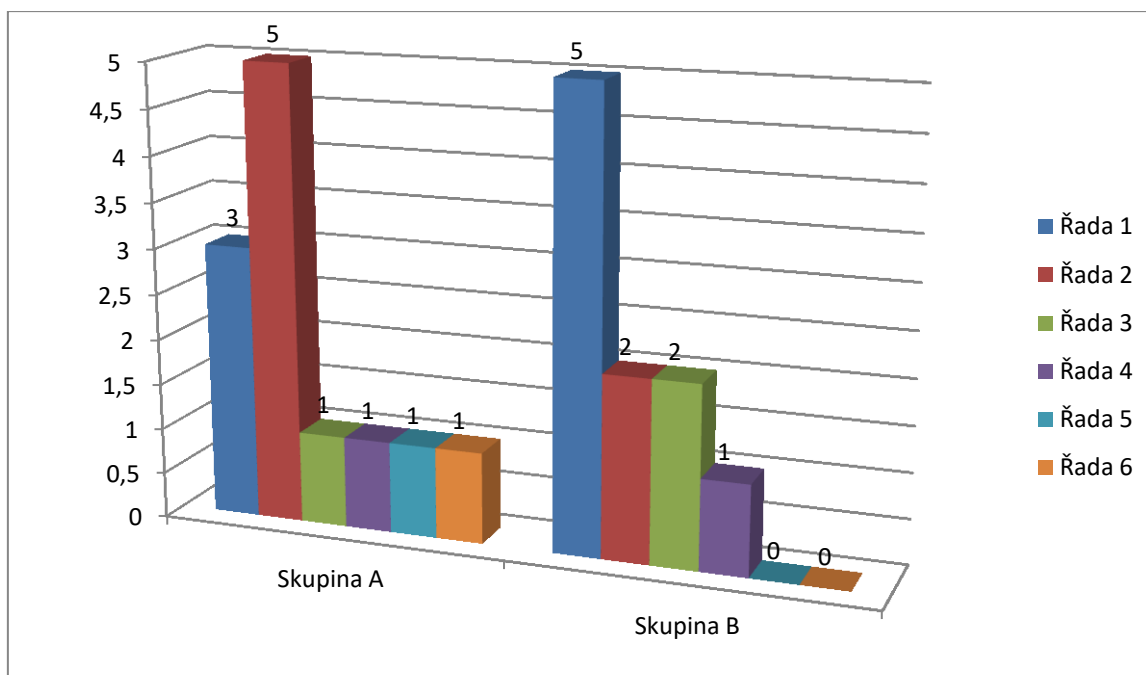
Na podobné téma se bavili i žáci skupiny A, avšak v jiné souvislosti. Zde to, že lidé potkávají reklamu *„na každém kroku“*, považují za taktiku reklamy, aby mohla co nejvíce působit na lidi, aniž by to vnímali. Objevily se zde také pojmy komerční a politická reklama a jejich porovnání: *„Tyhle komerční reklamy, co nás jen lákají, abychom si něco koupili, jsou vcelku neškodný. To je na člověku, jestli si to koupí, nebo ne.“* a *„Ale u politiky to je jiné, lidé jsou někdy hrozně naivní a věří všemu, co politici napíšou na billboard, nebo řeknou v reklamě a už se nezamyslí nad tím, jestli to je pravda, nebo ne...“*. Toto téma nebylo náplní otázky, avšak obsahově se k ní hodí. Zároveň bylo součástí bloku mediální výchovy, který tito žáci absolvovali. Ve stejné skupině můžeme také sledovat krátké zhodnocení efektivity reklam dle umístění na různá média: *„Podle mě je ale nejlepší reklama na internetu, ta asi nejlíp prodá tu věc. Člověk tam tráví hodně času, vyskakuje na něj pořád něco a někdy na to i omylem klikne a ta věc se mu třeba líbí.“* nebo *„Za mě jsou nejlepší asi billboardy a plakáty. Na nich je všechno co potřebuješ vědět nebo stránky, kde si najdeš další informace. No a stejně tě to zaujme.“* Co se týká úlohy reklamy, všichni žáci skupiny A zmínili upozornění na reklamovaný produkt.

V diskuzích na toto téma můžeme sledovat odlišné myšlení žáků obou skupin. Zatímco ve skupině A se respondenti zamýšleli nad reklamou ve spojitosti s produktem a samotnou firmou či značkou, ve skupině B byly hlavním tématem peníze, které daná firma utrží.

### **8.2.6 Jaká jsou pozitiva na reklamách?**

Šestá otázka volně navazuje na předchozí, ale zaměřuje se více na obecné zhodnocení kladů reklam. V odpovědích na tento dotaz se skupiny velmi lišily, jak zobrazuje následující graf:

Graf 23 Pozitiva reklam



V rámci této otázky můžeme opět pozorovat větší různorodost odpovědí u skupiny A, zároveň je rozdíl velmi patrný i v délce diskuze na tuto otázku u žáků jednotlivých skupin, přičemž ta u respondentů skupiny B byla celkově stručnější. Za hlavní pozitivum reklam považují členové skupiny B peníze pro firmy, což je poměrně negativní názor („Možná tak pro ty firmy a lidi, co si ty reklamy nechávají dělat, že se zviditelní a vydělají peníze, ale jinak asi nic.“). Dokonce jde o názor všech žáků patřících do této skupiny, z čehož můžeme usuzovat, že k reklamě obecně zaujímají spíše negativní postoj. To je velice zajímavé, vzhledem k předchozím otázkám, ve kterých se ke konkrétní reklamě vyjadřovali ve většině případů kladně. Dalšími zmíněnými klady byla sleva uveřejňovaná v reklamách („A taky díky reklamám zjistím, že je někde sleva. Do schránky dostáváme pořád nějaké letáky, nebo v televizi jsou reklamy na slevy v obchodech.“), informace o produktech („... kromě toho, že tím firmy vydělají, tak my z těch reklam máme zase informace, co si můžeme kde koupit, že jo. Takže pak zjistíme, že třeba Relax má nový pití a tak.“) či zviditelnění firmy.

Oproti tomu členové skupiny A považují za hlavní pozitivum reklam informace o nabízených produktech a nabídce celkově („Pro mě je pozitivum reklamy asi hlavně ta informovanost lidí, že pak vědí, co se prodává, za kolik a že si můžou vybírat a nemusejí se

*spokojit jen s jednou věcí nebo značkou.“*), rovněž zmíněné všemi členy skupiny. Nejde zde tedy o informace ve smyslu získávání znalostí z reklam, ale o informace o nabídkách na trhu. Jeden z respondentů klady informací podávaných skrze reklamy popisuje na příkladu s televizemi: *„U těch pak víme, že si můžeme vybrat značku i kvalitu, nebo v jaký ceně jí chceme.“* V této skupině tedy můžeme naopak soudit spíše kladné chápání reklamních sdělení. Kromě informací zmiňovali členové skupiny A v odpovědích na tuto otázku také peníze pro firmy, zviditelnění firmy, značky nebo samotného produktu a slevy v reklamách. Zároveň jeden z respondentů uvedl jako pozitivum reklam konkurenci firem, ve které vidí především zkvalitňování a zlevňování produktů a služeb: *„Ale taky tím, že se ty firmy předhánějí, aby měly co nejvíc zákazníků, si konkurují. No a pak třeba jsou slevy, aby právě přilákaly ty lidi k sobě, nebo se pokoušejí o nové věci, kvalitnější, nebo o víc věcí, aby toho nabízeli víc, nebo třeba že mají službu, kterou ta druhá firma nemá, třeba dovoz až domů. To je pro nás taky dost velké plus.“*

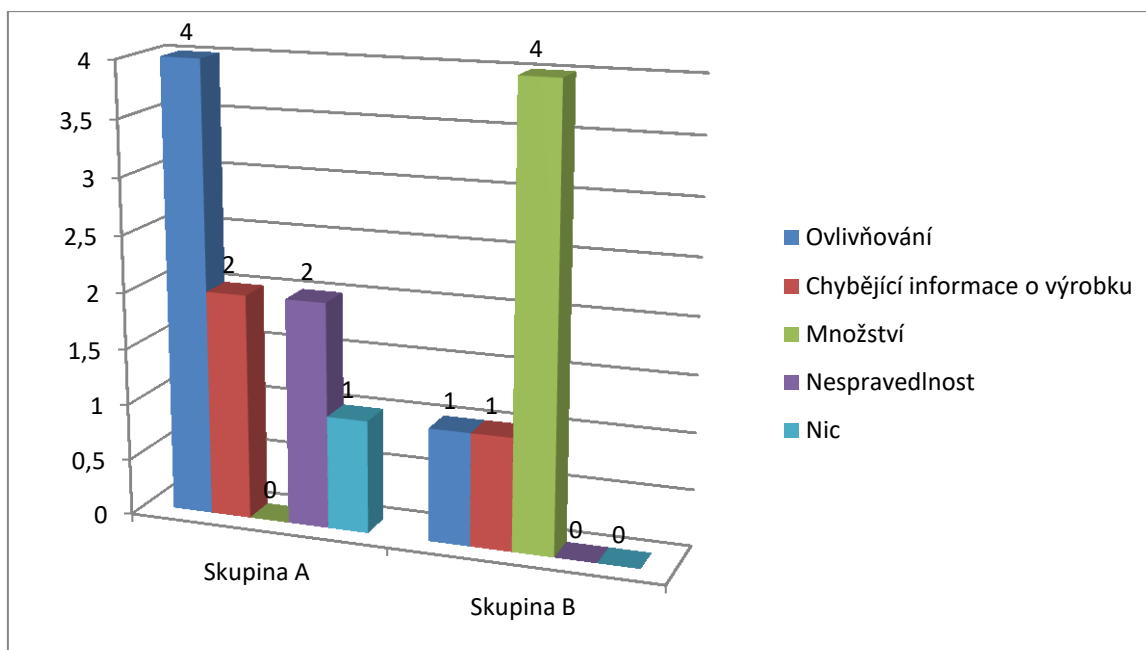
Během otázky zaměřené na pozitiva reklam prokázali opět členové skupiny A větší náhled do problematiky, ochotu diskutovat a celkově kladnější postoj k reklamním sdělením, oproti spíše negativnímu u skupiny B, která se opět vyznačovala stručností odpovědí.

### **8.2.7 Jaká jsou negativa na reklamách?**

V rámci sedmé otázky navazujeme na předchozí, která se zabývala pozitivní stránkou reklam. Nyní se zaměřujeme naopak na obecné zhodnocení záporů reklamních sdělení. V odpovědích na tento dotaz se skupiny velmi lišily, což můžeme pozorovat v následujícím grafu:



Graf 24 Negativa reklam



U poslední otázky najdeme hned několik zajímavostí. První je, že pouze ve skupině B se objevilo jako zápor u reklamních sdělení jejich množství („Hlavně jsou na každém rohu, všude nás otravují a je jich čím dál víc.“), a to u 4 žáků z pěti, tedy u většiny respondentů, oproti tomu ve skupině A toto negativum nezaznělo. To je v souladu s otázkou číslo pět, ve které žáci skupiny B také upozorňovali na přílišnou četnost reklam. Dále bylo uváděno ovlivňování lidí a chybějící informace o výrobku. Žáci skupiny B se v průběhu diskuze na toto téma zapojovali více než dříve, reagovali na sebe a své názory blíže vysvětlovali.

Nejčastěji zmíněným záporem reklamních sdělení ve skupině A bylo ovlivňování a celkově působení na lidi. Tudiž, i když v předchozí otázce považovali tito žáci za pozitivní informace v reklamách o nabídce a novinkách na trhu, nyní je vidět, že i přesto si jsou vědomi působení reklamních sdělení: „Jako na jednu stranu máš pravdu, ovlivňují nás, jen když se necháme, ale taky nás ovlivňují, i když to nevnímáme. Jenom když pojeděš autem někam a uvidíš plno billboardů, tak se ti to v hlavě usadí, ty oči ti tam sklouznou. Prostě to zaujme, je to tak udělané. Nebo na tom Youtube, jak jsi říkal, tam taky vidíš dost reklam, i když je pak přeskočíš, vidíš kus.“ Ve spojitosti s působením reklamních sdělení na nás se v rámci této otázky ve skupině zvedla debata. Jedna z dívek uvedla jako zápor manipulaci

a že „*reklama je vlastně trochu vnucování, ať si něco koupíme*“, čemuž oponoval její spolužák argumentací, že „*...reklama nás může ovlivňovat, ale nikoho nenutí, aby si tu věc koupil. To už je na nás. Vlastně tím, co jsi teď řekla, mluvíš o lidech jako o někom, kdo se neumí sám rozhodovat a myslet, že jsme jenom tupé ovce.*“ Vše se vzápětí vysvětlilo, dívka poupravila své vyjádření s tím, že především chtěla zdůraznit, že reklamy se nás stále snaží ovlivňovat a „*vnutit*“ nám různé produkty či služby, přičemž své tvrzení nemyslela tak extrémně, jak bylo pochopeno. Daný žák ale zachytil důležitou myšlenku, že ač na nás reklamní sdělení ve velké míře působí, můžeme se naučit tomuto tlaku odolávat a také se sami rozhodnout, zda daný výrobek koupíme, či nikoli. Ve stejné skupině se jedna z dívek hlouběji zamyslela nad ovlivňováním lidí i v jiném smyslu, a to v návaznosti na velmi atraktivní scény z přehrávaných reklam (Coca Cola a Relax): „*Jen si říkám, že si někteří lidé pak můžou myslet, že je normální takhle žít, hlavně mladí, jako jsme my třeba a může je to nějak špatně ovlivnit.*“

Velmi zajímavou odpovědí, a také ojedinělou v rámci této otázky u obou skupin, byl výrok člena skupiny A: „*Já v reklamách zase moc špatného nevidím... spíš teda asi nic. Ovlivňovat nás můžou, jen když se necháme, a přesný složení si najdu v obchodě na tom výrobku, nebo třeba na stránkách té značky. Takže nevím, no, asi nic.*“. Tento žák reklamy vnímá s nadhledem a snaží se jimi nenechat ovlivnit. Další z členů stejné skupiny uvažoval nad velkým vlivem reklam a dopadu tohoto jevu na samotné firmy. Zmínil, že může panovat nerovnováha v tom, kdo si může dovolit reklamu (jak kvalitní, kde umístěnou apod.) a kdo naopak ne, což se může podepsat na výdělcích těchto firem: „*...když to bude třeba nějaká chudá malá firma. A třeba bude mít i lepší věci, ale nebude se o ní tolik vědět a lidi budou jezdit do té, co má reklamu.*“ Ač skupina B u poslední otázky diskutovala více, než obvykle, opět byla diskuze rozmanitější a obsáhlejší u skupiny druhé.

### **8.2.8 Shrnutí**

Z výsledků jednotlivých kroků diskuze vyplývá, že můžeme předpokládat rozdíly mezi skupinou, která absolvovala blok mediální výchovy zaměřený na reklamní sdělení, a tou, která tímto procesem neprošla. I když byly mnohdy odpovědi skupin podobné, jsou zde patrné rozdíly převážně ve způsobu formulace odpovědí, jejich šíři, schopnosti diskuze a

argumentace a také v hloubce, do které jsou žáci schopní během uvažování nad určitou problematikou zajít.

Z odpovědí na první část otázek, která se zabývala především analýzou konkrétního reklamního spotu, lze vyčíst tendence projevující se u skupiny A, kterými se odlišuje od skupiny B. Členové skupiny A prokázali schopnost identifikovat a pojmenovat prostředky reklamy ve větší míře, než žáci skupiny B, kteří nedokázali jít příliš do hloubky a zůstávali u stručných odpovědí. U určení cílové skupiny se projevilo podobné směřování. Žáci skupiny A byli schopni zdůvodnit svou volbu cílové skupiny, oproti tomu ve skupině B pouze jeden z žáků objasnil, proč určil právě tuto cílovou skupinu, ostatní odpověděli bez bližšího vysvětlení. To napravili v hodnocení efektivity analyzované reklamy, kdy všichni žáci z obou skupin odůvodnili své odpovědi. Celkově můžeme říci, že respondenti skupiny B se často vyjadřovali velmi stručně, nepříliš do hloubky a méně rozmanitě, než členové druhé skupiny. V té se žáci více zamýšleli nad otázkami i odpověďmi, na své spolužáky více reagovali a zároveň jsme u ní zaznamenali větší pestrost odpovědí. Také svá tvrzení žáci ve většině případů dokládali argumenty a konkrétními příklady.

Za zajímavé můžeme považovat spíše kladný vztah k reklamám u skupiny A, která ale zároveň ukázala, že reklamy pouze slepě nepřijímá, ale zamýšlí se nad nimi, i nad svou ovlivnitelností jimi. Oproti tomu skupina B vykazovala spíše negativní postoj k reklamám, ač konkrétní reklamní spot hodnotila ve většině případů kladně.

Za zamyšlení jistě stojí způsob argumentace, který se v jednotlivých skupinách lišil. Skupina A se zdála být lépe vybavena nejen pojmovým aparátem, ale také schopností diskutovat a hledat vhodné argumenty pro svá tvrzení. Žáci se nebáli vyjádřit svůj názor a oponovat svým kolegům, zároveň s nimi ale také souhlasili, či se navzájem doplňovali. Ve velmi málo případech jsme se setkali s odpovědí „nevím“, a pokud ano, byla více rozvedena.

Ve druhé fázi výzkumné činnosti můžeme sledovat zřetelnější rozdíly mezi skupinami, než tomu bylo ve fázi předchozí. Členové skupiny A jsou seznámeni s poznatky z oblasti médií se zaměřením na reklamní sdělení, a jsou schopni je používat během analýzy a uvažování o reklamních sděleních, při formulování odpovědí i diskutování. Projevili také větší všímavost, schopnost se nad tématem zamýšlet více do hloubky. Zároveň jsme si

všimli menšího sklonu přejímat v popisu produktu jazyk reklamy, než tomu bylo ve skupině B. V té nyní převládala tendence hodnotit spíše pocitově a povšechně, chyběla větší vybavenost poznatky z oblasti médií a reklamních sdělení.

## 9 Interpretace výsledků

Základní otázkou této výzkumné sondy bylo posouzení vlivu mediální výchovy na dovednosti a schopnosti žáků deváté třídy analyzovat a kriticky se zamýšlet nad reklamním sdělením. Vzhledem k povaze výzkumné sondy, která byla založena na kvalitativním přístupu a realizována jako skupinová diskuze s malým počtem účastníků, není možné vyvozovat z výsledků obecnou platnost, ale k takovému účelu nebyla tato sonda určena. V rámci této výzkumné činnosti se snažíme studovat oblast, která je v našich podmínkách poměrně krátce, i když se jí v poslední době věnuje stále více pozornosti.

Po prozkoumání výsledků sondy můžeme vyvodit závěr, že se obě skupiny v určitých oblastech, které budou dále rozpracovány, projevovaly odlišným způsobem. Domníváme se, že tyto rozdíly mohou být způsobeny absolvováním bloku mediální výchovy, kterým prošla pouze skupina A.

Pokud se zaměříme na porovnání výsledků první a druhé fáze u skupiny A, všimneme si, že v první fázi se členové této skupiny zaměřovali především na konkrétní charakteristiky a rysy spotu, měli tendenci hodnotit spíše pocitově a své odpovědi blíže vysvětlovali pouze přibližně v polovině případů. Odpovědi navíc nebyly příliš pestré. Objevoval se ale také kritický náhled na reklamní sdělení, žáci se vyjadřovali k manipulaci v reklamě a hodnotili klady a zápory konkrétního spotu. Oproti tomu ve druhé fázi můžeme pozorovat u členů skupiny A určitý posun. Žáci se nadále soustředili na detaily, zároveň ale své názory blíže vysvětlovali a ve většině případů se nespokojovali se stručnou odpovědí. Hodnotili také více analyticky, oproti dřívější tendenci hodnotit spíše pocitově. Rozdíl můžeme vidět i ve způsobu formulace odpovědí a hloubce, do jaké byli žáci schopni během uvažování nad určitou problematikou zajít. Prokázali také schopnost pracovat s pojmy a poznatky z oblasti médií a reklamních sdělení.

Členové skupiny B odpovídali v rámci první fáze rozmanitěji než zástupci druhé skupiny, měli tendenci hodnotit spíše celistvě a zároveň pocitově, a někteří z žáků se vyjadřovali i k manipulaci v reklamě. Ve druhé fázi se odpovědi žáků zdají přibližně na stejné úrovni. Opět převažuje pocitové a povšechné hodnocení, chybí zde také určité poznatky a pojmy z oblasti médií a reklamy. I přes to, že se místy žáci snaží své odpovědi

blíže vysvětlovat a uvádět příklady, ve svých diskuzích se nedostávají příliš do hloubky. Zároveň se zde objevuje sklon přejímat v popisu produktu jazyk reklamy.

Původním cílem této práce bylo zhodnotit schopnosti a dovednosti žáků deváté třídy v oblasti analýzy reklamních sdělení, především označení prostředků reklamy, cílové skupiny a celkový kritický pohled na reklamu a uvažování nad ní. Po vyhodnocení výsledků můžeme říci, že u skupiny A je tato schopnost výrazně větší, než u skupiny B. Žáci byli schopni určit použité prostředky a hlavní rysy reklamy, cílovou skupinu, hodnotit reklamu na základě subjektivních i objektivních měřítek, kriticky se nad ní zamýšlet a jít více do hloubky a zároveň prokázali větší schopnost diskutovat a argumentovat. Skupina B naproti tomu hodnotila použité prostředky v reklamě více omezeně, její odpovědi nebyly tolik různorodé, hodnocení bylo založeno především na subjektivních měřítkách, málokdy se objevovalo podložení argumenty a diskuze většinou nedosahovaly takové šíře ani hloubky, jako ve druhé skupině. Z tohoto shrnutí bychom tedy mohli vyvodit závěr, který ukazuje na pozitivní vliv mediální výchovy, která by dle dosažených výsledků mohla být zdrojem důležitých schopností a dovedností žáků i v jiných oblastech, než je analýza reklamního sdělení.

Během kategorizace odpovědí jsme se zaměřovali na jejich obsah, zároveň ale také na způsob, jakým žáci odůvodňovali své odpovědi. I přes to, že obsahově se odpovědi často podobaly, výrazně se lišily právě ve způsobu argumentace. Členové skupiny A svá tvrzení ve velké míře odůvodňovali a své odpovědi často dále rozvíjeli, oproti tomu ve skupině B se tato schopnost sice místy také objevila, avšak ne v takové kvantitě i kvalitě. Schopnost argumentace je důležitá dovednost, která poukazuje především na hlubší porozumění problematice. Pro ilustraci uvádíme odpověď z každé skupiny na otázku, na koho je daný reklamní spot zaměřený. Odpovědi mají podobný obsah, liší se ale ve své délce a způsobem argumentace: A: *„Já bych taky řekla, že je zaměřená hlavně na mladé lidi a snaží se je zaujmout tím prostředím, jakože bazénem, krásnými lidmi, zábavou a tak. Ale myslím si, že jak tam dali toho staršího pána, že se snažili hlavně o vtip a tím o větší zaujetí mladých lidí, než o rozšíření cílové skupiny, jak říkal Tomáš.“*, B: *„Řekl bych, že hlavně na mladé lidi, co se chtějí bavit.“* Další příklady jsou vybrány z odpovědí na otázku, zda se žáci cítí být ovlivňováni reklamou. Opět jde o podobný obsah, avšak odlišnou délku i

argumentaci: A: „*Já si teda taky myslím, že mě reklamy tolik neovlivňují. Ale ne, že by mi to bylo jedno, já se na to spíš snažím koukat jako na věc, kterou se snaží někdo prodat a byl by hloupý, kdyby nevyjmenovával jen klady a řekl v té reklamě spoustu záporů. Takže jo, reklamy jsou, snaží se ovlivňovat, někdy se jim to u mě asi povede, ale snažím se tomu moc nepoddávat. Ale je dost možné, že mě to ovlivňuje víc, než si myslím a já to ani nevnímám.*“, B: „*Mě určitě ne. Reklamy přeskakují, nekoukám na to.*“

Kromě důležité dovednosti analýzy použitých prostředků reklamy a kritického se zamýšlení nad ní, může mít mediální výchova přínos i v dalších oblastech, jako je kupříkladu schopnost argumentace a diskuze, přičemž tento výzkum by mohl mimo jiné také upozornit na vliv mediální výchovy na tyto schopnosti. Pokud porovnáme jednotlivé skupiny, na první pohled můžeme vidět značný rozdíl mezi skupinou A, ve které probíhá diskuze, žáci na sebe reagují, oponují si či se doplňují a své výroky rozvádějí a většinou i podporují argumenty, a skupinou B, kde toto můžeme vidět pouze v omezené míře a v mnohem větší stručnosti. Rozvíjení těchto schopností je v současné době velice důležité pro každého člověka a bylo by tak vhodné zařadit více diskuzí do celé výuky, přičemž v rámci mediální výchovy je pro toto ideální prostředí. Může jít o diskuze nad různými tématy, jako je etika v reklamě, politická reklama, kontroverzní reklamy, gender v reklamách a mnoho dalších. Žáci v tomto věku již disponují různými názory a náhledy na svět okolo sebe, mohou se tedy navzájem obohacovat, poslouchat rozdílné názory a konfrontovat s nimi ty své, dále je tříbit a rozvíjet. Pokud by žáci měli možnost více v hodinách diskutovat, kupříkladu nad mediálními tématy, znamenalo by to velký přínos pro ně, ale i pro společnost, jelikož by se zároveň učili efektivně komunikovat s okolím a vnímat a respektovat názory druhých.

Důležitost mediální výchovy je jistě neoddiskutovatelná a její důležitou součástí je i reklama. Média od té doby, co vznikla, podávala informace o různých produktech, jejich vlastnostech, ceně a dalším. Současná reklama se ale staví do trochu jiné pozice, láká nás, ukazuje nám, jak snadno si můžeme uspokojit konkrétní potřebu, ať už jde o relaxaci na dovolené u moře, nebo nákup oblíbených potravin. Mnohdy se v nás dokonce snaží různé potřeby vyvolat, nebo zvýšit jejich naléhavost. Reklama je od našeho světa již

neoddělitelná a setkáváme se s ní na každém rohu, a tak bychom se měli již od dětství učit vnímat jí s odstupem, nadhledem a nenechat se jí příliš ovlivňovat.



## 10 Závěr

Tato diplomová práce měla několik cílů. Jedním z nich bylo představení médií a s nimi spojených základních pojmů. Kromě vysvětlení toho, co jsou média, se čtenář seznámil i s jejich stručnou historií, dělením, uvedeny byly také základní funkce a účinky médií. Dalším z cílů bylo propojení těchto základních informací s vlivem, který mohou mít média na veřejnost, speciálně na děti. Nejen ty však potřebují vytříbit své kritické myšlení, aby mohly mediální sdělení využívat ve svůj prospěch. Jelikož jsou dětští příjemci náchylnější k podlehnutí manipulaci, byla ve školách zavedena mediální výchova, která má pomoci připravit žáky na život s médii. Část práce je zaměřena na výzkumy, které potvrzují obrovské zastoupení médií v životě dětí, ale i dospělých. Tento trend se neustále zvětšuje, a zatímco dříve měly děti nejvíce v oblibě televizory, dnes pomalu převažuje počítač s internetem, tablety či chytré telefony. Seznámit ale všechny děti s prací médií, jejich technikami, se všemi pozitivy a negativy není snadný úkol. Mediální výchova jako taková je začleňována do základního vzdělávání od roku 2000. Existuje více variant, jak děti zapojit do vzdělávání v této problematice, každému může vyhovovat jiná - někdo raději pozoruje, další rád tvoří, apod. Díky průřezovému tématu a propojení mediální výchovy s dalšími předměty se děti učí něco, co potřebují a využívají každý den.

Praktická část byla o to zajímavější, že jsme nahlédli do reálné školy ke skutečným žákům. Zajímalo nás, jak jsou na tom se znalostmi o médiích. Umí je kriticky třídit a hodnotit? Nechají se jimi ovlivnit nebo je využívají pro své potřeby podle vlastních pravidel? Výzkum probíhal v deváté třídě. Tito žáci byli velmi společenští a rádi nad věcmi přemýšleli. Při představení reklam a diskuzi o nich se projevila jejich až překvapivá zralost a chuť argumentovat. Nejenže se objevilo velké množství různých názorů, ale bylo vidět, že je téma opravdu baví a že sami o sobě vědí plno informací navíc - ze své vlastní zkušenosti. Některá fakta pro ně byla sice nová, ale po jejich zjištění byli téměř okamžitě schopni propojit si nové informace s těmi známými. Mediální výchova zde splnila svůj cíl. Jistě, jedna třída je velmi malý vzorek pro vytváření obecně platných tvrzení, ale když se podíváme okolo, je nám jasné, že mladí lidé skutečně s médii umí pracovat - mnohdy lépe než jejich starší okolí. Důležité je ovšem nepolevovat a směřovat jejich zájem správným

směrem. Stále existuje plno sporných míst, na která musí být připraveni a vyvarovat se vážných pochybení, která by jim mohla negativně ovlivnit život.

Psaní této práce bylo snadné i obtížné zároveň. Existuje velké množství různých materiálů, publikací, studií... Ale jak vybrat ty pravé? To bylo nejobtížnější částí při psaní této práce. Každý autor má svůj specifický náhled do problematiky a nedá se říci, že by měl pravdu jen jeden. Těžké bylo i vyhledávání provedených studií, málo z nich je veřejně publikovaných - v tom pomohli vyučující společenských věd z různých škol. Výběr zkoumané literatury byl také omezen na tu obecnější, aby čtenáři mohli téma, které je zaujalo, dohledat a sami prozkoumat hlouběji. Nejzajímavější však byla samotná práce v terénu. Můžete si přečíst plno knih, článků, diskutovat s odborníky i laiky. Ale jít mezi děti, mezi ty, kterých se to přímo týká, a vnímat jejich chuť do zkoumání, snahu dívat se různými pohledy na stejnou věc, radost, že řeší něco z jejich běžného života i náladu tvořit a zapojovat se do různých projektů, bylo velmi osvěžující. Přeji každému pedagogovi, aby za svou ne vždy snadnou práci zažíval takovouto pozitivní zpětnou reakci.

## 11 Seznam použitých informačních zdrojů

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. 103 s. ISBN 80-7040-844-8.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.

BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

FRANK, Tomáš – JIRÁSKOVÁ, Věra. *K mediální výchově: mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: SPVV, 2008. 120 s. ISBN 978-80-904187-4-5.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Portál, 2009. 286 s. ISBN 978-80-7367-628-5.

HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2. přeprac. a dopl. vyd.. Praha: Grada, 2015. 399 s. ISBN 978-80-247-4674-6.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

JEŽEK, Vlastimil – JIRÁK, Jan. *Média a my*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2014. 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

JIRÁK, Jan – ŠŤASTNÁ, Lucie – ZEZULKOVÁ, Markéta. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let* [online]. Praha: CEMES, 2016 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie\\_medialni\\_gramotnosti\\_populace\\_CR.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf). Studie. FSV UK.

JIRÁK, Jan – WOLÁK, Radim (eds.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

JIRÁK, Jan. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Přel. Martin KREJZA a Irena PŘIBYLOVÁ. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přel. Miloš CALDA. 2. rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

PIAGET, Jean – INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Přel. Eva VYSKOČILOVÁ. 6. vyd. Praha: Portál, 2014. 142 s. ISBN 978-80-262-0691-0.

POKORNÁ, Gabriela. *Mediální výchova jako prostředek rozvoje kritického hodnocení politické reklamy v kontextu předvolebních kampaní u studentů středních škol*. Praha, 2014. Diplomová práce. PedF Univerzita Karlova. Vedoucí práce Michaela Dvořáková.

*Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. Praha: MŠMT, 2016. 164 s. [cit. 2018-07-01]. Dostupné z: [http://www.nuv.cz/uploads/RVP\\_ZV\\_2017.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2017.pdf).

RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 181 s. ISBN 978-80-247-3667-9.

SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. 3. rozš. vyd. Brno: Paido, 2006. 258 s. ISBN 80-7315-126-X.

SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa – Sobotáles, 2004, str. 12-15.

SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 322 s. ISBN 978-80-247-1821-7.

ŠEBEŠ, Marek. Děti, reklama a konzumní kultura. HEJTMAN, Pavel a Helena et al. PAVLIČÍKOVÁ. *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014. 238 s. ISBN 978-80-7394-475-9.

ŠŤASTNÁ, Lucie. Potřebují rodiče k výchově svých dětí „mediální minimum“? *Andragogika*. 2014, 18(1), 17-24. ISSN 1211-6378.

ŠVAŘÍČEK, Roman – ŠEĎOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. vyd. Praha: Portál, 2014. 377 s. ISBN 978-80-262-0644-6.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: Vývojová psychologie*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

## 12 Seznam grafů

Graf 1 Výskyt medií v rodině u dětí 8-18 let - USA .....	16
Graf 2 Výskyt medií v německých rodinách v roce 2012 a 2014 (podle pohlaví).....	17
Graf 3 Mediální vybavenost pokojíčků podle věku dětí, ČR 2011 .....	17
Graf 4 Podíl medií na celkové mediální konzumaci dětí.....	18
Graf 5 Mediální aktivita dětí od 5 do 15 let ve Velké Británii.....	18
Graf 7 Klady reklamního spotu - obě skupiny .....	47
Graf 8 Zápory reklamního spotu – obě skupiny .....	47
Graf 9 Shrnutí rysů, které žáky zaujaly – obě skupiny dohromady .....	48
Graf 10 Shrnutí rysů, které žáky zaujaly – porovnání skupin .....	49
Graf 11 Hodnocení produktu žáky .....	51
Graf 12 Hodnocení produktu žáky dle skupin.....	52
Graf 13 Hodnocení žáků, zda jde o dobrou reklamu.....	53
Graf 14 Hodnocení reklamy .....	58
Graf 15 Oceňované prvky reklamního spotu.....	58
Graf 16 Kritizované prvky reklamního spotu.....	59
Graf 17 Hlavní rysy reklamního spotu .....	61
Graf 18 Odhalení cílové skupiny.....	63
Graf 19 Vysvětlení cílové skupiny .....	64
Graf 20 Přesvědčila by reklama žáky? .....	64
Graf 21 Hodnocení vlivu reklam na respondenty.....	66
Graf 22 Vysvětlení vlivu reklam na respondenty.....	66
Graf 23 Úloha reklam .....	68
Graf 24 Pozitiva reklam.....	70
Graf 25 Negativa reklam .....	72

## 13 Seznam příloh

### Příloha 1 – Blok mediální výchovy – přípravy

#### 1. hodina: Média

**Cíle hodiny:** Žák vysvětlí pojem média a uvede příklady. Posoudí, se kterými médii se setkává nejčastěji a za jakým účelem a výsledek svého zjištění porovná se svými spolužáky. Zhodnotí úlohu médií v současné společnosti.

**Téma a obsah hodiny:** Média, jejich funkce, druhy a role v každodenním životě žáků.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, práce ve skupinkách (po 3-4 žácích), práce s pracovními listy

**Materiály:** pracovní listy

1. Zahájení - motivace		Čas:
Dvojsměrka – žáci vyhledávají různé typy médií.		5 minut
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
Práce ve dvojicích nad otázkami: Co je to médium? Co všechno může být médium? V jakých všech významech se s tímto pojmem můžeme setkat?  5'	Zadá žákům do dvojic otázky ohledně pojmu médium, přičemž napíše znění otázek i na tabuli.	Diskutují ve dvojicích nad otázkami, zapisují si odpovědi.
Význam slova médium.  10'	Vyzve žáky, aby sdělili své odpovědi, které zapisuje na tabuli. Poté poznatky shrne, případně doplní.	Dvojice sdělují své odpovědi na zadané otázky.
Hledání druhů médií.	Upozorní, že dále se budou zabývat medií jakožto komunikačního prostředku. Rozdá žákům do dvojic pracovní list s obrázky médií (Co je to médium?) a zadá žákům, aby se ve dvojicích rozhodli, které z nabízených obrázků znázorňují médium a	Ve dvojicích se rozhodují o tom, které z obrázků znázorňují média.

<b>15'</b>	<p>teré nikoli. Zároveň upozorní, že své tvrzení by měli odůvodnit.</p>	
<b>20'</b>	<p>Druhy médií.</p> <p>Zeptá se žáků: kdo z žáků označil obrázek (1,2, ...) jako médium? Proč? Kdo ho neoznačil a proč? Který obrázek byl nejjednodušší pro rozhodování a který naopak nejtěžší?</p>	<p>Diskutují nad vyplněným pracovním listem, odpovídají na otázky.</p>
<b>25'</b>	<p>Rozdělení médií na masová a interpersonální.</p> <p>Požádá žáky, aby obrázky ve dvojicích ještě rozdělili na dvě odlišné skupiny, přičemž neprozradí, podle jakých pravidel – žáci by se na to měli pokusit přijít).</p>	<p>Ve dvojicích rozdělují média do dvou skupin.</p>
<b>30'</b>	<p>Rozdělení médií na masová a interpersonální.</p> <p>Mluví s žáky o jejich rozhodnutí a ptá se po zdůvodnění jejich rozdělení. Shrnuje a doplňuje informace o masových a interpersonálních médiích.</p>	<p>Sdělují své nápady rozdělení médií, diskutují o různých možných rozděleních.</p>
<b>35'</b>	<p>Média v životě žáků.</p> <p>Zeptá se žáků, která média během jednoho týdne používají, a píše odpovědi na tabuli. Následně zadá žákům, aby sami označili číslem od nejvíce používaného (1) po nejméně (nejvyšší číslo). Dá jim na tuto aktivitu přibližně dvě minuty a následně zadá žákům, aby své odpovědi porovnali ve čtveřicích (malých skupinách) se svými spolužáky.</p>	<p>Sdělují jaká média během jednoho týdne používají, sami přemýšlejí nad nejvíce a nejméně používanými médii. Následně se spolužáky ve čtveřicích (malých skupinách) se svými spolužáky.</p>
<b>40'</b>	<p>Média v životě žáků – diskuze.</p> <p>Diskuze na téma jejich výsledků a porovnání se spolužáky (Jak se liší, co se často opakuje a proč, jak je to může ovlivňovat apod.)</p>	<p>Diskutují nad výsledky, odpovídají na otázky.</p>
<b>45'</b>	<p>Diskuze – jak média ovlivňují náš život? Shrnutí – co jsme se dnes dozvěděli?</p> <p>Vede diskuzi (Jak média ovlivňují náš život? Jakou úlohu mají v jejich životech?). Požádá o shrnutí toho, co se dnes žáci dozvěděli (co to je médium, dělení apod.).</p>	<p>Diskutují nad nastoleným tématem. Na konci hodiny někteří shrnou v krátkosti to, co se během hodiny dozvěděli.</p>



**Pracovní list 1:** Dvojsměrka. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 31.

**Pracovní list 2:** Co je médium? In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 32.

Během přípravy aktivit jsem se inspirovala především v knize: JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

## 2. hodina: Reklama - úvod

**Cíle hodiny:** Žák si uvědomuje různé pohledy na reklamu, její význam pro výrobce i pro média. Objasní hlavní funkce reklamy a popíše základní typy i s uvedením konkrétních příkladů.

**Téma a obsah hodiny:** Pojem reklama, její typy (komerční, sociální, politická), funkce a význam.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, práce ve skupinkách (po 3-4 žácích), práce s pracovními listy

**Materiály:** pracovní listy

<b>1. Zahájení - motivace</b> Diskuze nad tím, co už žáci znají o reklamě (Co je reklama? Jaké jsou hlavní cíle reklamy?)		<b>Čas:</b> 5 minut
<b>2. Hlavní aktivity</b>	<b>Činnosti učitele</b>	<b>Činnosti studentů</b>
Doplňování citátů o reklamách.  <b>5'</b>	Rozdělí žáky do dvojic a do každé dvojice rozdá jeden pracovní list Citáty o reklamě. Dává si pozor, aby položil stránku textem dolů, aby žáci neviděli zadání dříve. Zdůrazní, že pracovní list mohou otočit, až jim dá pokyn. Když má rozdáno, vysvětlí, že úkolem dvojic bude, aby co nejrychleji doplnili chybějící písmena do citátů tak, aby dávaly smysl. Následně zahájí hru.	Vyplňování citátů o reklamách ve dvojicích.
Kontrola citátů.  <b>10'</b>	Ukončí hru po doplnění citátů první dvojice a společně se žáky kontroluje, jak se vypořádali s jednotlivými citáty. Krátce s nimi diskutuje o jednotlivých citátech (Který se vám líbil nejvíce/nejméně? Proč? Který vystihuje nejlépe reklamu? Proč?).	Společně kontrolují vyplněné citáty, případně si je doplňují. Diskutují nad zadanými tématy (otázkami).
Dělení citátů – pohledy na	Zadá žákům, aby opět ve	Ve dvojicích rozdělují citáty

reklamu. <b>15'</b>	dvojcích rozdělili citáty do skupin podle určitých společných rysů, které v nich najdou.	na tři skupiny.
Pohledy na reklamu – doplnění. <b>20'</b>	Požádá žáky, aby sdělili, na jaké skupiny citáty rozdělili a podle čeho. Pokud žáci neroztřídí správně, prozradí skupiny (pro spotřebitele, výrobce a média). Následně doplní informace.	Prezentují své výsledky.
Diskuze (Které reklamy si pamatujete? Které se vám nejvíce líbí? V čem a proč? Přiměla vás někdy reklama, abyste si něco koupili?) <b>25'</b>	Pokládá žákům otázky, diskutuje nad nimi s žáky (Které reklamy si pamatujete? Které se vám nejvíce líbí? V čem a proč? Přiměla vás někdy reklama, abyste si něco koupili?).	Diskutují nad stanovenými tématy.
Práce s pracovním listem Co je reklama – komerční, politická a sociální reklama. <b>30'</b>	Rozdá žákům pracovní list Co je reklama, na kterém jsou tři billboardy. Zeptá se žáků, které z ukázek jsou podle nich reklamou a proč, a co je cílem jednotlivých ukázek.	Diskutují nad pracovním listem Co je reklama.
Komerční, politická a sociální reklama. Podoby reklamy – řazení kartiček. <b>35'</b>	Shrne a doplní poznatky o komerční, politické a sociální reklamě. Následně rozdělí žáky na malé skupiny po 3 až 4 žácích. Rozdá do těchto skupinek vždy jednu sadu kartiček z pracovního listu Podoby reklamy. Zadá žákům, aby společně ve skupinkách seřadili reklamní prostředky od nejpřesvědčivějších po méně přesvědčivé.	Poslouchají shrnutí poznatků o komerční, politické a sociální reklamě. Následně v malých skupinkách rozdělují kartičky podle stanovených kritérií.
Podoby reklamy.	Po dokončení aktivity žáků společně celá třída diskutuje o tom, proč žáci kartičky seřadili v určitém pořadí.	V malých skupinkách rozdělují kartičky podle stanovených kritérií. Po dokončení diskutují společně o tom, proč je seřadili právě

		v tomto pořadí.
<b>40'</b>		
Shrnutí – co jsme se dnes dozvěděli? <b>45'</b>	Požádá o shrnutí toho, co se dnes žáci dozvěděli, co si odnáší z hodiny.	Na konci hodiny někteří shrnou v krátkosti to, co se během hodiny dozvěděli, co si odnáší.

**Pracovní list 1:** Citáty. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 173.

**Pracovní list 2:** Co je reklama? In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 196.

**Pracovní list 3:** Podoby reklamy. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 195.

Během přípravy aktivit jsem se inspirovala především v knize: JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

### 3 a 4. hodina: Tvorba reklamy, slogan

**Cíle hodiny:** Žák vysvětlí pojem slogan, jeho hlavní znaky a účel. Žák si uvědomuje principy toho, jak slogan funguje a jaké může mít důsledky, a tato fakta používá ve své argumentaci během diskuze.

**Téma a obsah hodiny:** Tvorba reklamy. Pojem slogan, jeho hlavní znaky a účel.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, práce ve skupinkách (po 3-4 žácích)

**Materiály:** informace z internetu, které si žáci vyhledají během aktivity o daném nápoji, čtvrtka A4

<b>1. Zahájení - motivace</b> Brainstorming: Učitel předloží před žáky nápoj Sprite (velká plastová lahev) a zeptá se žáků, co je napadne, když vidí tento nápoj, co si s ním spojují apod. Žáci sdělují své nápady, učitel je píše na tabuli. Nakonec poznatky shrne.		<b>Čas:</b> 5 minut
<b>2. Hlavní aktivity</b>	<b>Činnosti učitele</b>	<b>Činnosti studentů</b>
Příprava argumentace pro nebo proti předloženému nápoji.  <b>5'</b>	Rozdělí žáky losováním na dvě poloviny – jedna bude mít za úkol vychvalovat a prodat produkt, druhá bude hledat negativa a odrazovat. Každé skupině dá k dispozici jeden tablet/notebook s připojením k internetu.	Žáci ve svých přidělených skupinkách společně vymýšlejí argumenty pro nebo proti (dle zaměření skupiny) danému nápoji. Snaží se vymyslet přesvědčivé argumenty.
Příprava argumentace pro nebo proti předloženému nápoji.  <b>10'</b>	Přihlíží práci žáků, případně může poskytovat rady, ale přímo nepomáhá.	Žáci ve svých přidělených skupinkách společně vymýšlejí argumenty pro nebo proti (dle zaměření skupiny) danému nápoji. Snaží se vymyslet přesvědčivé argumenty.
Příprava argumentace pro nebo proti předloženému nápoji.  <b>15'</b>	Přihlíží práci žáků, případně může poskytovat rady, ale přímo nepomáhá.	Žáci ve svých přidělených skupinkách společně vymýšlejí argumenty pro nebo proti (dle zaměření skupiny) danému nápoji. Snaží se vymyslet přesvědčivé argumenty.
Přednesení argumentů.	Ukončí přípravu argumentů a požádá žáky, aby jedna ze skupin předstoupila se svými argumenty (případně si	Jedna ze skupin přednáší své argumenty, snaží se přesvědčit druhou skupinu o „své“ pravdě. Zapojit by se měli

20'	mohou žáci např. hodit mincí o to, kdo začne). Poslouchá argumenty, řídí činnost.	všichni žáci ze skupiny.
Přednesení argumentů. 25'	Vyzve druhou skupinu, aby nyní také předstoupila a přednesla své argumenty. Poslouchá argumenty, řídí činnost.	Druhá skupina přednáší své argumenty, snaží se přesvědčit druhou skupinu o „své“ pravdě. Zapojit by se měli všichni žáci ze skupiny.
Rozhodnutí, diskuze o právě proběhlé aktivitě. 30'	Vede diskuzi se žáky na téma, jak se jim společně pracovalo, jaké bylo vymýšlet argumenty, jak postupovali, co se jim (ne)líbilo apod. Nakonec shrne, že právě žáci zažili na vlastní kůži, že vše má své klady i zápory a ani reklama není jistý zdroj pravdivých informací.	Diskutují nad stanovenými tématy.
Diskuze nad otázkami. 35'	Diskutuje s žáky na otázkami: Znáte nějaké reklamní slogany? Jaké například? Který se vám líbí nejvíce? Proč?	Diskutují nad stanovenými tématy.
Jak by měl vypadat slogan? 40'	Zeptá se žáků, jak by měl podle nich vypadat správný slogan, co by mu nemělo chybět apod. Odpovědi žáků zapisuje na tabuli.	Odpovídají na dané otázky ohledně sloganů.
Shrnutí informací. 45'	Shrne informace, na které žáci přišli, a doplní je. Jako úkol přes přestávku dostanou žáci rozdělit se dle svého uvážení do dvojic a posadit se na následující hodinu k sobě.	Poslouchají informace a pokyny od učitele.
Přestávka 50'	Přestávka	Přestávka
Přestávka 55'	Přestávka	Přestávka
Tvorba plakátu a sloganu.	Zadá žákům úkol, aby si do dvojice vybrali jeden z předmětů, které přinesl do třídy (jablko, kolečkové brusle, tenisová raketa, tričko, nafukovací kruh, gumová	Poté, co si vyberou do dvojic předměty, pracují na plakátu a sloganu.

<b>60'</b>	kačenka do vody, fotbalový míč, gumovací pero, klobouk – možné ale v podstatě jakékoli). Když si věci rozeberou, sdělí žákům, že budou mít nyní za úkol vymyslet slogan, který má prodat produkt, který si vybrali, a vytvořit k němu jednoduchý plakát na čtvrtku A4, kterou žákům rozdá. Zdůrazní, že na aktivitu budou mít pouze 20 minut.		
<b>65'</b>	Tvorba plakátu a sloganu.	Kontroluje práci žáků, může poskytnout radu, avšak s prací nepomáhá. Sděluje průběžně zbývající čas.	Pracují na plakátu a sloganu.
<b>70'</b>	Tvorba plakátu a sloganu.	Kontroluje práci žáků, může poskytnout radu, avšak s prací nepomáhá. Sděluje průběžně zbývající čas.	Pracují na plakátu a sloganu.
<b>75'</b>	Tvorba plakátu a sloganu.	Kontroluje práci žáků, může poskytnout radu, avšak s prací nepomáhá. Sděluje průběžně zbývající čas.	Pracují na plakátu a sloganu.
<b>80'</b>	Tvorba plakátu a sloganu a jeho následná prezentace.	Kontroluje práci žáků, může poskytnout radu, avšak s prací nepomáhá. Sděluje průběžně zbývající čas. Po uplynutí 20 minut zastaví činnost žáků a poprosí je, aby svou tvorbu prezentovali. Žáci mají vysvětlit, proč použili takové prvky, které použili, co udělali apod. Během prezentace žáků pokládá doplňující otázky na výtvořích žáků, odůvodnění zvolených prostředků apod.	Po dokončení plakátu a sloganu prezentují svá díla. A sledují prezentaci druhých.
<b>85'</b>	Prezentace výtvorů žáků.	Během prezentace žáků pokládá doplňující otázky na výtvořích žáků, odůvodnění zvolených prostředků apod.	Prezentují svá díla a sledují prezentaci druhých.
	Prezentace výtvorů žáků.	Během prezentace žáků pokládá doplňující otázky na výtvořích žáků, odůvodnění	Prezentují svá díla a sledují prezentaci druhých.

<b>90'</b>	zvolených prostředků apod.	
Prezentace výtvorů žáků.	Během prezentace žáků pokládá doplňující otázky na výtvary žáků, odůvodnění zvolených prostředků apod.	Prezentují svá díla a sledují prezentaci druhých.
<b>95'</b>		
Závěrečná diskuze.	Zeptá se žáků na jejich dojmy, jak se jim pracovalo apod. Proč se vymýšlejí slogany? Co je jejich cílem? Případně doplní informace.	Odpovídají na otázky, diskutují nad danými tématy.
<b>100'</b>		



## 5. hodina: Etika v reklamě

**Cíle hodiny:** Žák se seznámí s Radou pro reklamu a Kodexem reklamy. Rozliší hlavní aspekty etické či neetické reklamy. Popíše, jak se může neetické reklamě bránit.

**Téma a obsah hodiny:** Vlastnosti etické/neetické reklamy. Rada pro reklamu a Kodex reklamy.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve skupinách, práce s pracovními listy

**Materiály:** pracovní listy

<b>1. Zahájení - motivace</b> Diskuze: Vzpomenete si na nějakou reklamu, která se vám nelíbila? Byla kupříkladu v něčem už na hraně? Myslíte si, že by měla být v reklamě nějaká omezení? Proč? Omezili byste ty, kteří vytvářejí reklamy? Pokud ano, jak?		<b>Čas:</b> 5 minut
<b>2. Hlavní aktivity</b>	<b>Činnosti učitele</b>	<b>Činnosti studentů</b>
Seznámení s Radou pro reklamu a Kodexem reklamy.  5'	Po počáteční diskusi žáky krátce seznámí s existencí Rady pro reklamu a Kodexem reklamy.	Dávají pozor při krátkém výkladu učitele, zapisují si důležité body.
Kontroverzní reklama – výrobce reklamy, stěžovatelé, Rada pro reklamu.	Promítne žákům kontroverzní reklamu od značky H&M, se kterou se mohly sami setkat. Následně žáky rozdělí na tři skupiny o stejném počtu. První skupinka bude představovat výrobce reklamy a jejím úkolem bude najít argumenty, proč je daná reklama nezávadná. Druhá skupina jsou stěžovatelé, kteří naopak musí vymyslet argumenty, proč je reklama závadná. Poslední skupinka bude v roli členů Rady pro reklamu a jejím úkolem bude zvážit závadnost či nezávadnost dané reklamy. Této skupině učitel rozdá i pracovní list Kodex reklamy, aby se mohla na svou roli lépe	Rozdělí se do skupinek, ve kterých vymýšlejí argumenty shodné s jejich zařazením do skupiny. Členové Rady pro reklamu dostudovávají pracovní list Kodex reklamy.

<b>10'</b>	připravit. Učitel upozorní žáky, že každý člen skupiny musí být připravený na obhájení argumentů své skupiny.	
<b>15'</b>	Kontroverzní reklama – vymýšlení argumentů (výrobce reklamy, stěžovatelé, Rada pro reklamu).	Kontroluje práci žáků, může jim poskytnout menší radu.
<b>20'</b>	Kontroverzní reklama – vymýšlení argumentů (výrobce reklamy, stěžovatelé, Rada pro reklamu).	Vymýšlejí argumenty dle jejich zařazení do skupiny. Členové Rady pro reklamu dostudovávají pracovní list Kodex reklamy.
<b>25'</b>	Práce ve trojicích – minijednání.	Kontroluje práci žáků, může jim poskytnout menší radu.
<b>30'</b>	Práce ve trojicích – minijednání.	Vymýšlejí argumenty dle jejich zařazení do skupiny. Členové Rady pro reklamu dostudovávají pracovní list Kodex reklamy.
<b>35'</b>	Diskuze, prezentace rozhodnutí Rady.	Rozdělí se do trojic, ve kterých proběhnou minijednání o (ne)vhodnosti reklamy. Výrobce i stěžovatel se snaží přesvědčit člena Rady, který má vyřknout verdikt, o své pravdě.
<b>35'</b>	Závěrečná diskuze: Jak na vás	Výrobce i stěžovatel se snaží přesvědčit člena Rady, který má vyřknout verdikt, o své pravdě.
	Vede diskuzi nad danými	Diskutují nad zadanými tématy.
		Diskutují nad položenými

reklama působila? Zapamatovali byste si jí? Přesvědčila by vás ke koupi? Proč? Z jakého důvodu podle vás vznikají kontroverzní reklamy? 40'	otázkami.	otázkami.
Závěrečná diskuze, shrnutí.  45'	Vede diskuzi nad danými otázkami. Požádá žáky, aby shruli, co se během hodiny dozvěděli (Rada pro reklamu, Kodex reklamy, kontroverzní reklamy apod.).	Diskutují nad položenými otázkami, shrnují poznatky z proběhnuté hodiny.

**Pracovní list 1:** Kodex reklamy. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 102.

**Příklad kontroverzní reklamy:**



Zdroj: Printscreen z Youtube (We Shall Rise). In: *Echo24* [online]. [cit. 2018-07-13].  
Dostupné z: <https://echo24.cz/g/S5JSi/mikina-z-kontroverzni-reklamy-se-stala-hitem-extremistu-po-stazeni-se-prodavala-za-desitky-tisic/1>

Během přípravy aktivit jsem se inspirovala především v knize: JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

## 6. a 7. hodina: Jak nás reklama přesvědčuje

**Cíle hodiny:** Žák identifikuje přesvědčovací techniky, které se objevují v reklamách. Žák posoudí pozitiva a negativa reklam a diskutuje nad nimi.

**Téma a obsah hodiny:** Analýza reklamy z hlediska použitých přesvědčovacích technik. Diskuze nad klady a zápory reklam.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, práce ve skupinkách (po 3-4 žácích), práce s pracovními listy

**Materiály:** pracovní listy

<b>1. Zahájení - motivace</b> Promítnutí krátkého videa: Český sen trailer, následná diskuze: Co si o tomto projektu myslíte? Jaké to ve vás vzbuzuje dojmy? Jak docílili takového efektu?		<b>Čas:</b> 10 minut
<b>2. Hlavní aktivity</b>	<b>Činnosti učitele</b>	<b>Činnosti studentů</b>
Diskuze k videu Český sen. <b>5'</b>	Vede diskuzi na téma Český sen, doplňuje další informace k tomuto projektu.	Diskutují nad danými otázkami k videu Český sen.
Diskuze k videu Český sen. <b>10'</b>	Vede diskuzi na téma Český sen, doplňuje další informace k tomuto projektu.	Diskutují nad danými otázkami k videu Český sen.
Diskuze: Jak nás přesvědčuje reklama? Co například používá? <b>15'</b>	Vede diskuzi, píše odpovědi žáků na tabuli.	Diskutují k danému tématu, sdělují nápady.
Diskuze: Jak nás přesvědčuje reklama? Co například používá? <b>20'</b>	Vede diskuzi, píše odpovědi žáků na tabuli. Následně shrne poznatky.	Diskutují k danému tématu, sdělují nápady.
Práce s pracovním listem Co mají společného? <b>25'</b>	Rozdá žákům pracovní list Co mají společného? Položí jim i stejnou otázku.	Vypracovávají pracovní list Co mají společného? Ve dvojicích.
Pracovní list Co mají společného?	Požádá žáky, aby jí odpověděli na položenou otázku. Následně zdůrazní, že tyto reklamy prezentují jednu z přesvědčovacích technik reklamních sdělení, a to	Zodpovídají stanovenou otázku, sledují krátké doplnění od učitele.

<b>30'</b>	využití známých osobností.	
Seznámení s přesvědčovacími technikami reklam.	Rozdá žákům pracovní list Jak nás přesvědčuje reklama a projde body s žáky. Následně vede diskuzi: Napadá vás nějaká reklama, která by některou z těchto technik využívala? Reklamy, které žáci zmíní, je možné případně vyhledat na internetu a promítnout.	Prostudovávají si pracovní list Jak nás přesvědčuje reklama, diskutují nad danými tématy.
<b>35'</b>		
Seznámení s přesvědčovacími technikami reklam.	Vede diskuzi: Napadá vás nějaká reklama, která by některou z těchto technik využívala? Reklamy, které žáci zmíní, je možné případně vyhledat na internetu a promítnout.	Diskutují nad danými tématy.
<b>40'</b>		
Seznámení s přesvědčovacími technikami reklam.	Vede diskuzi: Napadá vás nějaká reklama, která by některou z těchto technik využívala? Reklamy, které žáci zmíní, je možné případně vyhledat na internetu a promítnout.	Diskutují nad danými tématy.
<b>45'</b>		
Přestávka.	Přestávka.	Přestávka.
<b>50'</b>		
Přestávka.	Přestávka.	Přestávka.
<b>55'</b>		
Práce s pracovním listem Jak nás dostávají.	Rozdá žákům pracovní list Jak nás dostávají . Projde s žáky zadání a promítne reklamu na Merci.	Dívají se na promítanou reklamu a vypracovávají samostatně pracovní list Jak nás dostávají.
<b>60'</b>		
Vypracovávání pracovního listu jak nás dostávají.	Pozoruje žáky, může poskytnout radu.	Vypracovávají samostatně pracovní list Jak nás dostávají.
<b>65'</b>		
Vypracovávání pracovního listu jak nás dostávají.	Pozoruje žáky, může poskytnout radu.	Vypracovávají samostatně pracovní list Jak nás dostávají.
<b>70'</b>		
Diskuze nad pracovním listem.	Vede diskuzi nad analýzou přesvědčovacích technik, doplňuje informace.	Diskutují nad proběhlou analýzou přesvědčovacích technik v reklamě. Sdělují si

<b>75'</b>		výsledky.
Diskuze nad pracovním listem.	Vede diskuzi nad analýzou přesvědčovacích technik, doplňuje informace.	Diskutují nad proběhlou analýzou přesvědčovacích technik v reklamě. Sdělují si výsledky.
<b>80'</b>		
Diskuze nad pracovním listem.	Vede diskuzi nad analýzou přesvědčovacích technik, doplňuje informace.	Diskutují nad proběhlou analýzou přesvědčovacích technik v reklamě. Sdělují si výsledky.
<b>85'</b>		
Diskuze: Jaká přesvědčovací technika se podle vás nejčastěji objevuje? Jaká podle vás nejvíce působí a proč? Můžeme se přesvědčování v reklamách nějak bránit?	Vede diskuzi nad danými otázkami, zodpovídá otázky žáků.	Diskutují nad danými tématy.
<b>90'</b>		
Závěrečné shrnutí: Jaké jsou podle vás klady a zápory reklamních sdělení? Co si z tohoto bloku mediální výchovy odnášíte? Co vás bavilo nebo naopak ne?	Vede diskuzi nad danými otázkami, zodpovídá otázky žáků.	Diskutují nad danými tématy, shrnují blok mediální výchovy.
<b>95'</b>		
Závěrečné shrnutí: Jaké jsou podle vás klady a zápory reklamních sdělení? Co si z tohoto bloku mediální výchovy odnášíte? Co vás bavilo nebo naopak ne?	Vede diskuzi nad danými otázkami, zodpovídá otázky žáků.	Diskutují nad danými tématy, shrnují blok mediální výchovy.
<b>100'</b>		

**Video 1:** ČESKÝ SEN TRAILER. In: *YouTube* [online]. 31.1.2012 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=KSAonjhJs\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=KSAonjhJs_o). Kanál uživatele Filip Remunda.

**Pracovní list 1:** Co mají společného? In: JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 200.

**Pracovní list 2:** Jak nás přesvědčuje reklama. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 202.

**Video 2:** Merci: Za to, že jsi 2017. In: *YouTube* [online]. 1.2.2017 [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gAsVVDCt-W0>. Kanál uživatele TVspotycz.

**Pracovní list 3:** Jak nás dostávají. In. JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006, s. 199.

Během přípravy aktivit jsem se inspirovala především v knize: JIRÁK, Jan – MIČIENKA, Marek, et al. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

## **Příloha 2 – Otázky k písemné analýze reklamního spotu**

1. Co se ti na videu líbilo a co naopak ne?
2. Co tě nejvíce zaujalo?
3. Zanechala v tobě reklama nějaké dojmy? Jaké?
4. Jak na tebe působí samotný nabízený produkt?
5. Jde podle tvého názoru o dobrou reklamu? Proč?



### **Příloha 3 – Připravené otázky ke skupinové diskuzi**

1. Jak na vás reklama působila? Co se vám líbilo nebo naopak ne?
2. Co vás konkrétně zaujalo? Proč? Čím?
3. Na koho je tato reklama zaměřená? Přesvědčila by přímo vás?
4. Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování? Případně jak?
5. Proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších?
6. Jaká jsou pozitiva na reklamách?
7. Jaká jsou negativa na reklamách?