

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá využitím reklamních spotů ve výuce němčiny jako cizího jazyka. Jejím cílem je popsat didaktický potenciál práce s reklamními spoty a zjistit, zda s nimi učitelé ve výuce pracují, a jak na ně nahlíží.

V teoretické části práce je pojednáno o klíčových pojmech, které souvisí s touto problematikou, o využití reklamních spotů ve výuce z hlediska kritérií jejich vhodného výběru a výhod a nevýhod jejich zapojení do výuky.

Předmětem praktické části je výzkumné šetření mezi učiteli na 2. stupni základních škol, kteří učí německý jazyk jako druhý cizí jazyk. Výzkum probíhal metodou dotazníkového šetření a expertního posouzení. Cílem bylo zdokumentovat aktuální situaci využití reklamních spotů ve výuce a na základě expertního posouzení didaktického zpracování dvou reklamních spotů objasnit, jak se učitelé k této problematice staví.

Výsledky ukázaly, že 70 % učitelů využívá reklamní spoty ve svých hodinách, i když ne příliš intenzivně. Překvapivě častěji je využívají starší učitelé s dlouholetou praxí. Předložená didaktická zpracování by většina učitelů ve výuce využila.

Klíčová slova:

audiovizuální média, reklama, reklamní spoty, německý jazyk, základní škola