

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

VYUŽITÍ REKLAMY VE VÝUCE ČESKÉHO JAZYKA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. et Bc. Tereza Brožová

Učitelství pro základní školy, obor Učitelství českého jazyka pro základní školy, oborová kombinace AJ – ČJ

Vedoucí práce: PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.

Plzeň

2020

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 25. března 2020.

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala PaedDr. Janě Vejvodové, CSc., za cenné profesionální rady, konzultace, vstřícný přístup a odborné vedení této práce. Dále bych ráda poděkovala vedení a žákům 21. ZŠ v Plzni za umožnění realizace výzkumu a svým blízkým za bezmeznou podporu a trpělivost.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	2
ÚVOD	3
1 REKLAMA JAKO FORMA TZV. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	5
1.1 HISTORIE REKLAMY	5
1.2 MARKETINGOVÁ A MASOVÁ KOMUNIKACE	6
1.3 REKLAMA JAKO PROSTŘEDEK PROBOUZENÍ LIDSKÝCH POTŘEB A TUŽEB.....	10
1.3.1 Komerční banka	10
1.3.2 Air Bank.....	12
1.3.3 Lina a Ester Ledecká	14
1.3.4 Studentská pečeť	18
1.3.5 Playboy	18
1.3.6 Let Go.....	20
1.3.7 Product Placement	21
1.3.8 Spolupráce na sociálních sítích	21
2 DÍTĚ JAKO ADRESÁT REKLAMY	23
2.1 REKLAMA NA SMETANOVÝ KRÉM BOBÍK.....	26
2.2 REGULACE REKLAMY.....	28
2.3 DÍTĚ JAKO (SPOLU)AUTOR REKLAMY.....	32
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	34
3.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	34
3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO PRŮŘEZOVÉ TÉMA	38
3.2.1 Mediální výchova – historie.....	39
3.2.2 Česká mediální výchova – současnost: průřezové téma	42
3.2.3 Česká mediální výchova – budoucnost.....	46
3.3 MOŽNÉ CÍLE A PŘÍKLADY PRÁCE S REKLAMOU VE VÝUCE.....	48
4 CITLIVOST ŽÁKŮ K REKLAMĚ – VÝZKUM	54
4.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
4.2 METODOLOGIE VÝZKUMU	54
4.3 HYPOTÉZY	56
4.4 METODY A DESIGN VÝZKUMU	56
4.5 CHARAKTERISTIKA VZORKU	57
4.6 LEGÁLNÍ A ETICKÉ OTÁZKY.....	60
4.7 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	60
4.8 PRŮBĚH VÝZKUMU	60
4.9 VÝSLEDKY VÝZKUMU A NAVRŽENÍ AKTIVIT PRO PRÁCI S REKLAMOU NA 2. STUPNI ZŠ.....	73
4.9.1 Ověření hypotézy 1.....	73
4.9.2 Ověření hypotézy 2.....	73
4.9.3 Ověření hypotézy 3.....	93
4.9.4 Ověření hypotézy 4.....	93
4.9.5 Shrnutí výsledků výzkumu	98
4.9.6 Navržení aktivit pro práci s reklamou na 2. stupni ZŠ	99
ZÁVĚR.....	118
RESUMÉ	121
SEZNAM LITERATURY	122
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ	130
PŘÍLOHY	131

SEZNAM ZKRATEK

AIDA – model reklamních fází (*attention – interest – desire/decision – action*)

angl. – anglicky, z angličtiny

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČJ – český jazyk (předmět)

DÚ – domácí úkol

EUR (E-U-R) – metoda evokace – učení (uvědomění si) – reflexe

FSV UK – Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

IVP – individuální vzdělávací plán

IVT – informatika, výpočetní technika, informační technologie (předmět)

LSB – model reklamních fází (*look – stay – buy*)

MHD – městská hromadná doprava

PO – podpůrné opatření

pozn. aut. – poznámka autorky

PP – *product placement*

RVP (ZV) – Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

ŠVP – školní vzdělávací program

SŠ – střední škola

tj. – to je

tzv. – takzvaný

TTT – metoda *test – teach – test*

ZŠ – základní škola

Úvod

Téma diplomové práce spojené s reklamou jsem zvolila z několika důvodů. Každodenní styk s reklamními komunikáty mě nutil zamýšlet se nad jejich vznikem, účelem i dopadem na konzumenty. Během těchto úvah jsem se často přistihovala při tom, že se vzhledem k oboru svého studia zabírám i myšlenkou na to, jak reklamní sdělení vnímají děti a jak jsou tyto komunikáty vystavěny z hlediska jazykového. Přihlížela jsem ke svým zkušenostem s médií a mediální výchovou pramenícím z mého paralelního studia na FSV UK a uvažovala o tom, jak by se práce s reklamou dala začlenit do výuky českého jazyka.

Cílem práce je odhalení praktik využívaných k tvorbě reklamy, provedení výzkumu zaměřeného na citlivost žáků k různým typům reklamních sdělení a následné navržení výukových metod a aktivit pro práci s reklamou na 2. stupni ZŠ.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol. První část se zabývá reklamou jako formou tzv. marketingové komunikace: věnuje se historii reklamy, definuje pojmy *marketingová* a *masová komunikace* a prostřednictvím analýzy některých současných reklam popisuje reklamu jako prostředek probouzení lidských potřeb a tužeb. Druhá kapitola je věnována specifikům reklamy zacílené na dětské příjemce. Popisuje charakteristické rysy reklamních komunikátů s dětským adresátem, stejně jako vlastnosti sdělení s komerčním záměrem, jejichž autory jsou samy děti. Následující část je zaměřena na mediální výchovu, kterou představuje jako možnou cestu k dosažení lepší mediální gramotnosti ve vztahu k reklamním komunikátům. Kapitola popisuje historickou i současnou podobu mediální výchovy a nabízí zároveň výhled do budoucnosti tohoto oboru. Vzhledem k revizi, již prochází současné kurikulární dokumenty, se nabízí hned několik směrů, kterými se formální (školní) mediální výchova může vydat. Závěr třetí části definuje možné cíle a příklady práce s reklamou ve výuce. Na něj navazuje kapitola čtvrtá, neboť popisuje výzkum zaměřený na citlivost žáků k reklamě, uskutečněný v šestém ročníku ZŠ. Tato část zároveň přináší navržené aktivity pro práci s reklamou na druhém stupni ZŠ.

Při tvorbě teoretické části práce jsem čerpala především z odborné literatury vydané v českém i anglickém jazyce. Z toho důvodu, že u některých pojmů chybí oficiální

překlad do češtiny, uvádím vedle svých návrhů na české ekvivalenty zároveň i původní anglické výrazy v přímých citacích. Výzkumná část vznikla na základě šetření provedeného v šestém ročníku na 21. ZŠ v Plzni. Vzhledem k nařízení GDPR mi nebylo umožněno fotografovat dotazované žáky během výzkumu, proto jsou do práce začleněny alespoň snímky a citace některých žákovských výstupů. Zjištěné poznatky byly využity k formulování teoretických závěrů i praktických doporučení pro výuku o reklamě v hodinách českého jazyka.

Vzhledem k rozsahu diplomové práce a počtu dotazovaných není možné nahlížet na výsledky výzkumu jako na celistvý popis či generalizaci aktuálního stavu. Závěrečná doporučení a výstupy z výzkumného šetření však mohou fungovat jako inspirativní sonda a tím se stát podnětem pro další výzkumy v oblasti využití reklamy v hodinách českého jazyka.

1 REKLAMA JAKO FORMA TZV. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

S pojmem reklama i s reklamou samotnou se dnes a denně setkáváme. Již stovky let, během nichž se její princip v zásadě nemění¹, se jedná o neodmyslitelnou součást obchodních strategií. Původní latinské *reclamare* bývá překládáno jako „vyvolávat, hlasitě křičet, opakovaně prodávat“². Současným jazykem může být pojem *reklama* vyložen jako „komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“³. O tom, jaký může mít tento druh komunikace vliv na adresáty, svědčí například existence *Zákona o regulaci reklamy*⁴.

1.1 HISTORIE REKLAMY

Za prapočátek reklamních sdělení bývá považováno období mladší doby kamenné, kdy lidé začali produkovat více výrobků, než byli schopni sami spotřebovat. K oslovení „zákazníků“ používali nejstarší prostředek reklamní komunikace, lidský hlas⁵. První dochovaná reklama v hmotné podobě poté pochází ze starověku. Jedná se o tři tisíce let starý inzerát⁶ – papyrus s nabídkou odměny za poskytnutí informace o uprchlém otrokovi. Později se objevovaly hliněné tabulky a vývěsní štíty, nejčastějším typem reklamy až do 15. století však bylo hlasité „vyvolávání nabídek na trhu“⁷. Převrat ve světě reklamy přinesl Guttenbergův vynález knihtisku. Na tento technický objev byl navázán i rozvoj plakátů a periodického tisku, k jehož příchodu se dále váže i rozmach inzerátů.

Za prvními zmínkami o nekalých reklamních praktikách a klamavých nabídkách bychom se museli vrátit na konec 19. století⁸, kdy se proměňovala společnost i způsob života zejména vlivem vědeckých poznatků, nárůstu počtu obyvatel, kolonialismu a industrializace.

¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 12 – 13.

² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. S. 16.

³ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. S. 12.

⁴ K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu | epravo.cz. *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sbírká zákonů, judikatura, právo* [online]. Copyright © EPRAVO.CZ, a.s. 1999 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

⁵ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 12 – 13.

⁶ Tamtéž.

⁷ Tamtéž.

⁸ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. S. 10.

S nástupem rozhlasu, kina a televize se proměňuje i podoba reklamy, neboť její tištěná podoba ztrácí své dominantní postavení. Vedle těchto reklamních kanálů mohou být jako nosiče pro reklamu využity také předměty, jejichž původní účel je „užitkový“⁹ – například propisky, trička, hrnečky, poznámkové bloky atd. Nástup nového tisíciletí je následně spjat s příchodem internetu, sociálních sítí, mobilních aplikací i her a virálního marketingu jako „nových možností kontaktu se zákazníkem“¹⁰, které pracují s efektivním zacílením a zásahem cílové skupiny.

Trend reklamy jako „nejmasovějšího a nejneodbytnějšího diskurzu dvacátého století“¹¹ tak pokračuje i v jednadvacátém století, kdy se ve spojitosti s reklamou debatuje například o jejím persvazivním působení.

1.2 MARKETINGOVÁ A MASOVÁ KOMUNIKACE

Reklama je specifickým druhem komunikace. Přestože se postupem času stala neodmyslitelnou součástí života společnosti, její jednotná definice se hledá těžko. Někteří odborníci proto o reklamě hovoří spíše jako o jedné z pěti forem tzv. marketingové komunikace, jejímž cílem je „ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které ve směru záměru působíme“¹². Mezi zbývající čtyři formy marketingové komunikace patří *sponsoring*, přímý marketing, podpora prodeje a *public relations*. Protože všechny tyto oblasti spojují témata prodeje a šíření obchodního sdělení, většina¹³ lidí je označuje souhrnným pojmem *reklama*.

Definovat funkci reklamy se pokusil například Šebesta, podle kterého se jedná o „veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zaplatí“¹⁴. Komunikačními funkcemi, které lze připodobnit k záměrům reklamy, se

⁹ ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998. S. 191.

¹⁰ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0. S. 45.

¹¹ Tamtéž.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. S. 16.

¹³ WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Orac, 2001. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2. S. 9.

¹⁴ ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998. S. 64.

zabýval i Jacobson. Největší prostor si v jeho pojetí ve vazbě na reklamu zaslouží funkce „kontakto­vá, jež slouží k navázání a udržení kontaktu s adresátem“¹⁵, a „apelová“¹⁶, jejíž úlohou je přesvědčit adresáta o pravdivosti sdělení a k následné změně postoje. Funkce reklamy jako tzv. marketingové komunikace je možné dále vyvodit také z lingvistického pojetí funkčních stylů. Jeden přístup představuje samostatný¹⁷ funkční styl reklamní, který je charakteristický podřízením stylové roviny reklamním záměrům – tedy funkci získávací, přesvědčovací a ovlivňovací. Někteří odborníci¹⁸ se však přiklánějí k názoru, že se v případě reklamních sdělení přenášejí tyto funkce do stylu publicistického, proto svébytný reklamní funkční styl nevydělují.

Protože ke zmíněnému ovlivňování potenciálních zákazníků dochází zejména prostřednictvím masových médií, bývá reklamní komunikace zároveň označována za „masovou“¹⁹. Jak vysvětluje McQuail, vztahy mezi autory a adresáty reklamních sdělení se vzhledem k jejich přenosu prostřednictvím masmédií stávají asymetrickými²⁰, neosobními a jednosměrnými. Na konzumenta bývá pohlíženo²¹ jako na snadno zmanipulovatelného, pasivního pozorovatele, jehož šance ovlivnit proces reklamy jsou velice limitované. Příjemce reklamy se stává součástí „masového publika“²², pro které je charakteristická heterogenní, neinteraktivní, neorganizovaná, anonymní podoba a shodný (homogenní) předmět zájmu. Jeho členové se vzájemně neznají a nemají povědomí o tom, kdo další je jeho součástí. Podavatel sdělení oproti tomu bývá profesionální komunikátor disponující „vstupem“²³ do médií, a to buď díky své profesi (novinář, moderátor), nebo díky svolení daného média (politik, inzerent). Většina mediovaných sdělení není tvořena pro jednoho konkrétního adresáta a mezi podavatelem a příjemcem existuje jak fyzická (vzdálenost),

¹⁵ JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. 1. vyd. Praha: H&H, 1995, s. 77.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Naše řeč – K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč - Základní informace* [online]. Copyright © 2011 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>.

¹⁸ Naše řeč – K teorii, pojmosloví a terminologii publicistického jazyka (stylu). *Naše řeč - Základní informace* [online]. Copyright © 2011 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7170>.

¹⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 31.

²⁰ Tamtéž.

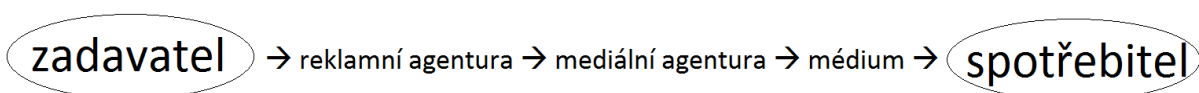
²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

²³ Tamtéž.

tak sociální (společenská prestiž, autorita, moc, zkušenost, znalost) bariéra²⁴. Výrost a Slaměník²⁵ vyjmenovávají základní rysy masové komunikace, které lze použít i pro popis komunikace reklamní:

- množinový charakter – původcem i příjemcem jsou množiny, mezi nimiž působí několik mezičlánků (obrázek 1),
- veřejný charakter – sdělení je dostupné každému potenciálnímu adresátovi,
- trvalé rozdělení rolí původce a příjemce,
- původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu.



Obrázek 1: Množinový charakter reklamní komunikace. Obrázek autorka, zdroj dat: VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6. S. 57.

Šebesta²⁶ tuto charakteristiku obohacuje ještě o následující specifika:

- připravenost,
- jednosměrnost komunikace – nedochází ke zpětné vazbě,
- reklama se neobrací na všechny adresáty, ale hledá potenciální zákazníky (cílovou skupinu),
- recipient většinou o reklamu a priori nemá zájem; autor musí vyhledávat cesty, jak se k adresátovi přiblížit.

Na základě posledního výše uvedeného znaku Šebesta vychází z dispozice, že „většina vnímatelů není zpravidla primárně naladěna na percepci reklamních sdělení“²⁷. Tvůrce reklamy se tak v první fázi snaží adresáta především zaujmout a zapůsobit na jeho

²⁴ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 15 – 16.

²⁵ VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6. S. 57.

²⁶ ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998. S. 194.

²⁷ Tamtéž. S. 198 – 199.

vnímání. Reklamní fáze byly zachyceny v několika modelech²⁸, například LSB nebo AIDA. Zkratka trojfázového modelu pramení ze slov²⁹ *look* (angl. podívej se; upoutání pozornosti) – *stay* (angl. zastav se; vyvolání zájmu) – *buy* (angl. kup; výsledek procesu působení). Druhá zmíněná poučka³⁰ velí: *attention* (angl. pozornost) – *interest* (angl. zájem) – *desire* (angl. touha) / *desicion* (angl. rozhodnutí) – *action* (angl. akce, jednání). V oblasti marketingu se tato posloupnost v současné době završuje ještě stavem *satisfaction*³¹ (angl. uspokojení). K tomu dochází, pokud je zákazník spokojen a zboží či službu dál doporučuje známým (například prostřednictvím sdílení či hodnocení firmy, služby nebo produktu na sociální síti).

Cílem reklamy je „oslovit lidské potřeby“³² a vzbudit touhu po nabízeném produktu či inzerované službě. Jak uvádí Berger, tvůrci útočí především na „lidské instinkty“³³:

- navození pocitu strachu + nabídnutí řešení,
- představení výhod,
- pozitivní naladění příjemce – humor,
- svědectví slavné osoby nebo „člověka z lidu“³⁴,
- předvádění – praktická ukázka.

Kromě „hmatatelných“ nabídek se ale můžeme setkat i s reklamou, jejímž záměrem je prodat produkty vázané na určitý styl života, který je spojen s „hodnotami štěstí, zdraví nebo spokojeného manželství“³⁵. Tento „nepřímý apel“³⁶ vyvolává v adresátech touhy, např. po „prestíži“³⁷ (vyvolávat u druhých respekt), po „moci“³⁸

²⁸ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 19.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ AIDA | Optimal Marketing. *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.

³¹ Tamtéž.

³² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 19.

³³ BERGER, A. Arthur. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Boulder, Colo: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2017. S. 98 – 109.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ FRITH, K. Toland. *Undressing the ad : reading culture in advertising*. New York: Peter Lang, 1997.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. S. 109 – 116.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž.

(ovládat druhé) nebo po „připojení se k davu“³⁹. Praktické příklady zmíněných typů reklamy (dle Bergerova rozdělení), z nichž některé byly využity i během výzkumného šetření, uvádíme v následující kapitole.

1.3 REKLAMA JAKO PROSTŘEDEK PROBOUZENÍ LIDSKÝCH POTŘEB A TUŽEB

1.3.1 KOMERČNÍ BANKA

První dva apely, tedy snahu o navození pocitu strachu a následnou nabídku řešení spolu s představením výhod, nacházíme v reklamním banneru Komerční banky. Plakát umístěný v reklamní ploše zastávky MHD se snaží přesvědčit konzumenty o výhodnosti nabízeného účtu. Tím, že zobrazuje téměř prázdnou ledničku ve spojitosti se sdělením *někdy se peníze navíc fakt hodí*, cílí na jednu ze základních potřeb člověka, a to na fakt, že prostředky na jídlo jsou pro většinu lidí ty nejdůležitější. Může tedy vyvolávat dojem, že v případě založení účtu u Komerční banky nebudou muset mít zákazníci obavy o to, že nebudou mít dostatek peněz na jídlo, protože díky tomu, že ušetří za poplatky spojené s vedením účtu, budou mít dost financí na zaplnění ledničky.

Reklama nemá stanovenou žádnou cílovou skupinu, míří na všechny potencionální zájemce o danou službu. Reklama konzumenty přímo neoslovuje, dává přednost neutrálnímu prohlášení bez zosobnění. Plakát neuzivá žádných konkrétních podložených argumentů, pouze předpokládá, že zaujme zákazníky, kterých se zobrazená situace bezprostředně týká, nebo kterým podobné nebezpečí hrozí. Reklamní komunikát využívá (zneužívá?) lidského pudu výživy, popřípadě péče o potomstvo a zajištění jeho zabezpečení v oblasti výživy. Fotografie v recipientech probouzí emoce, které pociťují při pohledu na prázdnou ledničku; může dokonce vyvolávat negativní pocity hladu, smutku, strachu, beznaděje, nutnosti zabezpečení se, méněcennosti atd. Na plakátu se neobjevují žádní lidé, celá plocha je věnována pouze obrazu téměř prázdné ledničky, Spotřebič osvětluje jinak ztemnělou místnost, což podtrhuje depresivní pocit, který z reklamy číší. Celý plakát působí velmi tmavým dojmem, ze tmy vystupuje pouze světlo ledničky a bílý nápis s hlavním reklamním sdělením. Přes část ledničky je dále napsána lákavá informace o finančním bonusu, na který je možné dosáhnout při včasné zřízení daného účtu. Tento nápis zrealizovaný v červené barvě působí dojmem razítka, nebo dokonce exekutorské samolepky, která bývá nalepována na zabavené předměty. Celý plakát koresponduje

³⁹ Tamtéž.

s barvami loga Komerční banky umístěného v pravém dolním rohu – objevuje se zde převážně černá, červená a bílá barva.

Svým prohlášením ve stylu běžné každodenní komunikace (*někdy se peníze navíc fakt hodí*) se snaží reklamní komunikát navodit přátelskou atmosféru a pocit porozumění, spoluúčasti.

Reklamní banner úmyslně využívá zobrazované metonymie (prázdné ledničky) k navození myšlenek na jednu ze základních lidských potřeb, tj. jídlo a na výše zmíněné pocity spojené s představou nenaplněné ledničky.



Obrázek 2: Reklamní banner Komerční banky. Foto autorka.

Vzápětí nabízí řešení představené situace – díky účtu bez poplatků uživatel ušetří finance, které může použít k jiným účelům.



Obrázek 3: Reklama Air Bank. Zdroj: Reklama Air Bank - iDNES.tv. iDNES.tv [online]. Copyright © 1999 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/domaci/air-bank.V181012_145406_ekonomikah_krr.

1.3.2 AIR BANK

Představení výhod, dokonce v silně kontrastní podobě („zlé“ banky se „zlým“ bankéřem a „hodné“ banky s „hodným“ bankéřem), spolu s pokusem o vtip vedoucí k navození divákova pozitivního naladění lze najít v sérii reklam⁴⁰ Air Bank. Adresát se s nimi může setkat jak v televizním vysílání, tak na internetu.

Reklamy se snaží ilustrovat filozofii společnosti tím, že banka v reklamě figuruje jako protipól k ostatním poskytovatelům podobných služeb. Marketingový ředitel Jakub Petřina v roce 2012, kdy byla kampaň spuštěna, popsal hlavní myšlenku spotů slovy: „...na jedné straně jsou tradiční banky, tak jak je znáte, na druhé straně je Air Bank“⁴¹. Úsloví *na jedné a na druhé straně* bylo v tomto případě vyloženo doslova, neboť divák v jedné části obrazovky vidí „zlého“ bankéře, který polemizuje s tím „hodným“, stojícím v druhé polovině obrazu. První zmíněná postava ztvárněná hercem Tomášem Jeřábkem symbolizuje bankéře „tradiční“ banky. Tomu oponuje Tomáš Měcháček v roli bankéře Air Bank. Průběh spotů by se dal obecně shrnout tak, že „tradiční“ bankéř nechápe a kritizuje výhody, které mu jeho kolega z oboru, bankéř Air Bank, prezentuje. V závěru reklamy je vždy „zlý“ bankéř vtipnou formou potrestán („spadne“ na něj zelená reklamní plocha, sám sebe zesměšní) a jeho „hodný“ protějšek pronese repliku: „Air Bank. I banku můžete mít rádi“.

Rozhovory mezi herci by se daly popsat jako velice jednoduché, komplikovaná není ani scéna. Jak byly rozděleny role „hodného“ a „zlého“, lze vyvodit ještě předtím, než protagonisté poprvé promluví. Na jedné straně vidíme staršího bankéře silnější postavy, oblečeného v kvádru, působícího unaveným dojmem, sedícího za stolem z masivního dřeva. Oponuje mu mladší, energický, pozitivní bankéř, oblečený do bílé košile s vyhrnutými rukávy. Pokud se zaměříme na oblečení obou aktérů, sako „tradičního“ bankéře evokuje sešňevanost, dodržování pravidel, (nežádoucí) lpění na tradicích, staromódnost. Oproti tomu bílá košile s vyhrnutými rukávy byla autory pravděpodobně zvolena k ilustraci uvolněné atmosféry, schopnosti přizpůsobit se, moderního myšlení. Okolí obou protagonistů působí taktéž velmi kontrastním dojmem. „Tradiční“ bankéř sedí

⁴⁰ Air Bank - Reklamy na TVspoty.cz. *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/air-bank/>.

⁴¹ Jak vznikala kampaň na Air Bank • Air Bank. I banku můžete mít rádi • *Air Bank* [online]. 2009 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>.

na kožené židli za stolem z masivního dřeva, což podtrhuje představu o jeho nemotornosti, svázanosti, staromódnosti a následování zavedených tradic i pravidel. Druhá postava se celkově více pohybuje, ale pokud sedí, využívá moderně vypadající zelenou židli se stolem, čímž evokuje dojem flexibility, energie a moderního přístupu. Pracoviště zaměstnance Air Bank je charakteristické zelenou barvou symbolizující pohodu a energii, která dominuje jak logu firmy, tak nábytku – a to v případě reklamního spotu, ale i reálných poboček. Do povědomí diváků se tak Air Bank často zapsala jako „ta zelená banka“⁴².

V pozadí druhé části obrazu lze spatřit torzo nápisu (...ční banka) navozující dojem odkazu ke konkurenční Hypoteční či Komerční bance. Marketingový ředitel však takový záměr popírá: „Nešťoucháme konkrétně do Komerční banky nebo Hypoteční banky a jistě jste postřehli, že se s nimi nikde konkrétně nesrovnáváme. Oslovujeme nespokojené zákazníky České spořitelny, ČSOB, Komerční banky, Raiffeisen bank, GE Money Bank, Poštovní spořitelny, zkrátka těch velkých bank, které mistrovsky ovládají všechny bankovní zlozvyky a nešvary, proti kterým bojujeme: zejména vysoké poplatky za komplikované služby“⁴³.

Spot ze série *Dva světy*⁴⁴ se tedy snaží velmi jednoduchou cestou oslovit nespokojené zákazníky konkurenčních bank. „Je pro nás důležité, abyste vždy na první pohled poznali, že se jedná o reklamu Air Bank. Velkým neštěstím většiny reklam je, že nás třeba i zaujmou, líbí se nám, ale bohužel si nepamätujeme, na jakou značku byly. Od počátku jsme chtěli vytvořit natolik jednoduché reklamy, aby nás nic nebrzdilo od toho, co vlastně v reklamě chceme říct. Proto nemáme žádné rozptylující pozadí a naše reklamy tvoří vedle dvou herců pouze pracovní stůl tradičního bankéře a našeho bankovního asistenta. V našich reklamách nenajdete složité paralely, jazyk je jednoduchý a jdeme vždy přímo k věci,“⁴⁵ vysvětluje marketingový ředitel.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Air Bank se v nové kampani přesouvá do zákulisí | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/air-bank-se-v-nove-kampani-presouva-do-zakulisi/>.

⁴⁵ Tamtéž.

1.3.3 LINA A ESTER LEDECKÁ

Celebrity jsou často pasovány do role „ambasadora značky“⁴⁶ za účelem její efektivní propagace. Doporučení od slavné osoby se rozhodla využít i společnost Sedita, výrobce oříškových sušenek Lina. Pro svou kampaň⁴⁷ oslovila lyžařku a snowboardistku Ester Ledeckou, a to bezprostředně poté, co se sportovkyně stala olympijskou vítězkou (2018).

Značnou část reklamní plochy u dálnice zabírá kresba části postavy Ester Ledecké: recipient si všimne jejího obličej a části lyžařské kombinézy, která svou stylizací připomíná kostýmy superhrdinů z dobrodružných filmů či komiksů. Komiksovou náladu ještě podtrhuje textová bublina překračující plochu billboardu, v níž stojí: „Vyhrávat každý den je velký oříšek...“ Autorům reklamy se tak v duchu jazykové komiky podařilo propojit sdělení o oříškové příchuti oplatky s poukázáním na dvojnásobné vítězství Ledecké na olympiádě. Levou část obrazu zaujímá ruka držící propagovanou oplatku. Díky proporční velikosti prstů i sladkosti, která je navíc podsvícená, je vzbuzován dojem, že se oplatka nachází blíže k pozorovateli, čímž dochází k navození 3D efektu. S tímto reklamním komunikátem bylo pracováno i během výzkumu, ale protože nebylo jisté, zda by žáci 6. ročníku z kresby poznali Ester Ledeckou, byla vedle snímku billboardu přidána ještě fotografie sportovkyně.

Úvod reklamního spotu představuje Ledeckou v jejím přirozeném prostředí – protagonistka je oblečená do sportovní kombinézy, zapíná si boty a sjíždí svah na snowboardu. Zimní atmosféru dokreslují padající vločky a sníh, který se později mění v oříšky. Díky titulku *Ester Ledecká/Alpský snowboard* umístěnému v levé části obrazovky se i sportu neznalý divák dozví, kdo mu doporučuje oříškovou tyčinku Lina slovy: „Jsem šťastná, když vyhrávám. Ale největší radost je pro mě překonání sama sebe. A odměna? Medaile a pořádná Lina plná ořechů.“⁴⁸ Název sušenky je zároveň napsán v pravém horním rohu obrazovky. Metodou filmového stříhu se divák následně přenáší do kanceláře, kde na kožené ředitelské židli sedí veverka v obleku. Zatímco personifikovaná milovnice oříšků přenesená ze zvířecí říše pronáší závěrečnou repliku *Lina, nadupaná*

⁴⁶ Celebrity ve službách značky | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>.

⁴⁷ Lina | *Protože každá dřina si zaslouží pořádnou odměnu* - YouTube. YouTube [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=Uc-GtpbmQIc.

⁴⁸ Tamtéž.

odměna, na scéně se opět objevuje snowboardistka a s úsměvem se zakousne do nabízené oplatky.



Obrázek 4: Billboard Lina. Foto autorka.



Obrázek 5: Lina. Foto autorka, zdroj dat: Lina | Protože každá dřina si zaslouží pořádnou odměnu - YouTube. YouTube [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=Uc-GtpbmQlc.

Spojení Ester Ledecká – oplatka Lina bylo autorkou této práce zaznamenáno dvakrát: jednou na billboardu při cestě z Prahy do Plzně (Obrázek 4), podruhé ve formě reklamního spotu umístěného do sledovaného videa na YouTube (Obrázek 5).

Tvůrci reklamy v tomto případě pracují s předpokladem, že doporučení od celebrity vzbuzuje v adresátech větší důvěru. Jak dokazuje výzkum⁴⁹, investice toho typu se zadavatelům reklam vyplácí: téměř čtyři pětiny dotázaných respondentů upřednostňují spoty se známými tvářemi před ostatními reklamami. Předpoklad, že lidé reklamám více věří, pokud produkt propaguje celebrita, s níž by se koupí zboží rádi ztotožnili, se však jednoznačně nepotvrdil. S touto ideou totiž souhlasila jen čtvrtina⁵⁰ dotázaných. Šest⁵¹ procent lidí tvrdí, že známé tváře v reklamách prodejnost nabízeného zboží a služeb spíše snižují. Zbylé dvě třetiny respondentů se domnívají, že „osobnost v reklamě může zboží pomoci, ale vždy záleží na konkrétním výběru, tedy na schopnosti značek zvolit vhodné spojení určitého herce s určitým produktem“⁵².

Tento trend lze ve stále větší míře zaznamenat i v reklamách cílených na dětského adresáta, a to zejména na sociálních sítích. Děti totiž cítí potřebu⁵³ náležet k určité sociální skupině a považovat někoho za svůj vzor. O této problematice se podrobněji zmiňujeme v následujících kapitolách.

Zásadní mezerou spojenou s obsazováním celebrit do kampaní je tedy i na základě výsledků výše zmíněného výzkumu to, že samotná přítomnost celebrity nezaručuje pozitivní výsledek – klíčové je oslovit správnou celebritu pro daný produkt s ohledem na cílovou skupinu. „Při výběru celebrity je důležité si zodpovědět otázky, co má spojení značky s celebritou vyjadřovat, jestli se daná celebrita hodí ke komunikaci hodnot značky či jestli má výsadní postavení u cílové skupiny.“⁵⁴ Jako povedený marketingový tah lze s ohledem na tento fakt považovat například propagaci společnosti Sazka od hokejisty Jaromíra Jágra, jejímž symbolem se stala replika *Radost ze hry*, nebo spolupráci herce

⁴⁹ Výzkum: Znamé tváře TV reklamám pomáhají, loni byly za pět miliard | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/vyzkum-zname-tvare-tv-reklamam-pomahaji-loni-byly-za-pet-miliard/>.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

⁵³ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 21.

⁵⁴ Celebrity ve službách značky | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>.

George Clooneyho s výrobcem kávy Nespresso. „George Clooney jakožto hvězda první velikosti dokresluje prémiovou kávu a posouvá ji v očích zákazníků doslova do nebeských rovin. Jeho obliba v reklamě dosáhla až takové úrovně, že původní slogan *Nespresso. What else?* (angl. Nespresso. A co dál?) byl neformálně pozměňován na *Nespresso with George. What else?* (angl. Nespresso s Georgem. A co dál?)“⁵⁵

Při výběru vhodných kandidátů na ambasadora značky by zadavatelé a tvůrci reklam neměli zapomínat na to, že první věc, která spotřebitele při pohledu na celebrity v reklamě napadne, je finanční motivace. „Reklamní kampaň by tedy měla být koncipována tak, že tato asociace bude co nejvíce upozaděna.“⁵⁶ Nejčastější realizací spolupráce s celebrity je „testimoniál“⁵⁷, tedy doporučení daného produktu. Do této kategorie lze v českém prostředí kromě zmíněné propagace sušenky Lina Ester Ledeckou zařadit například reklamu na čokoládovou tyčinku Snickers s hokejistou Romanem Červenkou nebo zviditelnění léku Prostenal hercem Markem Vašutem. Existuje i opačná cesta, tedy vytvoření celebrity ze zaměstnance či majitele společnosti. Na tu se v České republice vydal Stanislav Bernard, zakladatel pivovaru. Jako hlavní marketingová tvář se tak majitel pivovaru objevuje jak na pivních etiketách, tak na reklamních bannerech a v televizních spotech. Další osvědčenou možností je zařazení *product placementu*, tedy umístění produktů do filmů, seriálů a televizních pořadů nebo jejich zviditelnění na společenských akcích. K takovému kroku se rozhodla například klenotnictví Tiffany a Harry Winston⁵⁸, která své výrobky vystavují přímo na tělech hvězd postupujících po červeném koberci na oscarový ceremoniál. Švédská značka oděvů H&M funguje jako ztělesnění další možnosti propagace spojené s tváří celebrity, a to formou širší spolupráce. Madonna či David Beckham byli touto společností osloveni k reklamní kampani formou navrhování vlastních modelů. V českém kontextu⁵⁹ se o stejný typ spolupráce pokusily například módní řetězec Kenvelo a zpěvačka Ewa Farna.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ Tamtéž.

Společnost STEM/MARK provedla v červenci 2016 výzkum⁶⁰ se záměrem zjistit, zda je při reklamě, v níž vystupuje známá osobnost, divákova pozornost upřena spíše na danou celebritu, nebo na propagovaný produkt. Výsledek rozdělil dotazovanou populaci na dvě přibližně stejné poloviny, přičemž větší zaujetí celebritou než produktem vykazují zejména ženy ve věku 15 – 29 let.

1.3.4 STUDENTSKÁ PEČEŤ

Jako příklad *nepřímého apelu* byl zvolen reklamní spot⁶¹ na tradiční českou čokoládu Studentská pečeť. Protože rozbor této reklamy byl součástí výzkumné části této práce, její analýzu uvádíme pro lepší přehlednost v kapitole *Citlivost žáků k reklamě – výzkum*.

1.3.5 PLAYBOY

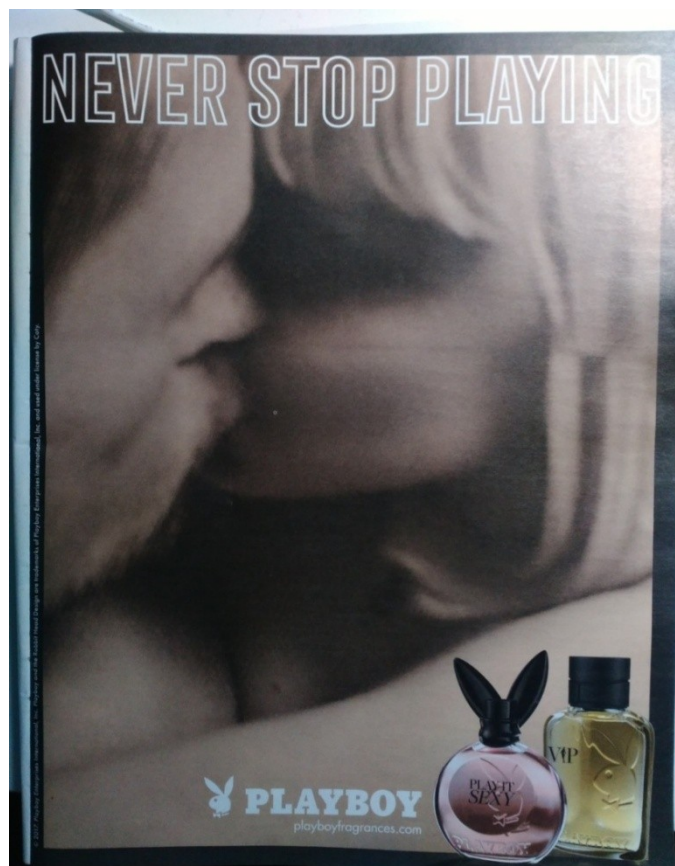
Nepřímý apel na touhu po životních hodnotách, v tomto případě po naplněném vztahu, spatřujeme i v reklamním prostoru časopisu *Active Beauty* věnovanému nabídce parfémů značky Playboy.

Stránce dominuje rozostřená sépiová fotografie. Až při detailní zkoumání si recipient všimne mladé, obnažené, líbající se dvojice. Snímek narušuje pouze slogan umístěný v horní části stránky a logo firmy dole. V spodním rohu se tísni obraz toho, k čemu se celý reklamní záměr vztahuje, a to dámský a pánský parfém. Playboy je natolik známá značka, že si může dovolit pokrýt téměř celou inzertní plochu nic neříkajícími fotografiemi a oprostít se od jakéhokoliv doplňujícího textu, na nějž jsme zejména u reklam na kosmetiku zvyklí.

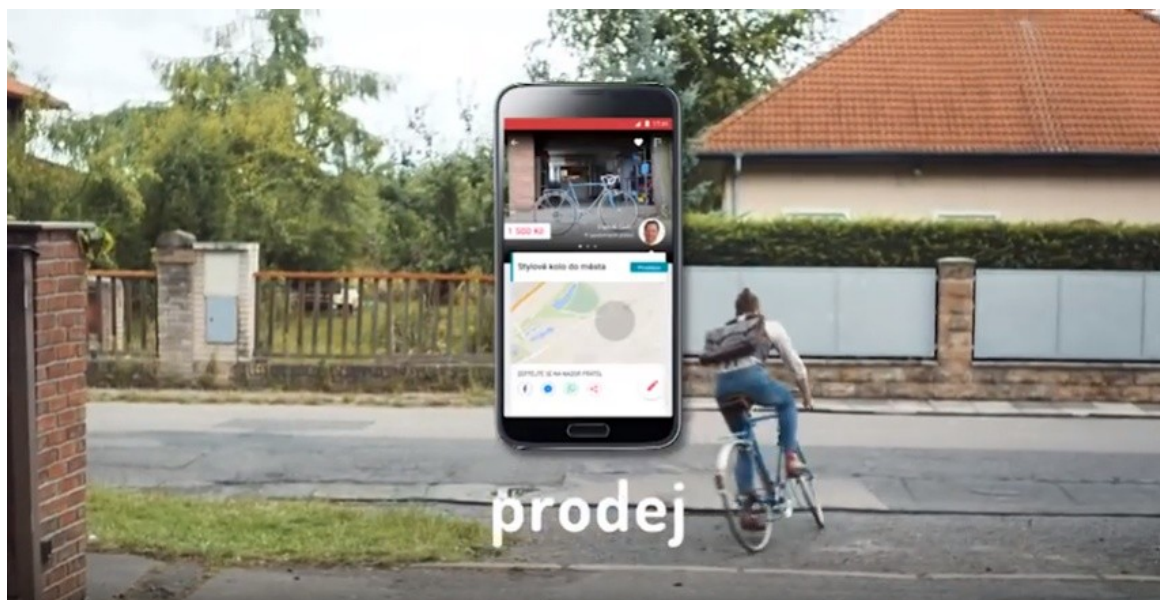
Autoři zvolili nejasnou fotografii proto, aby vzbudili zájem diváka o podrobnější pohled na reklamu, jejíž sexuální podtext jej vybízí k myšlenkovým úvahám – zajistí mi používání parfému partnera a podobné prožitky jako ty, které reklama zobrazuje? V tomto směru by se s nadsázkou dalo hovořit o podprahové reklamě. Za cílovou skupinu lze vzhledem k zaměření časopisu považovat ženy, a to zejména v období časně a střední dospělosti.

⁶⁰ STEM/MARK: Mezi celebritami v reklamě vedou Jágr a Trojan | *E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/stem-mark-mezi-celebritami-v-reklame-vedou-jagr-a-trojan-1317052>.

⁶¹ Studentská Pečeť! Žij podle vlastních pravidel! - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wdNMK4WbNrQ>.



Obrázek 6: Playboy. Foto autorka, zdroj dat: *Active Beauty*. 2018, 14. (5).



Obrázek 7: Let Go. Foto autorka, zdroj dat: Let Go - Favorit - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4ubCLtZmis>.

1.3.6 LET GO

Posledním výše zmíněným typem reklamy je prezentace založená na praktické ukázce. Tento způsob prodeje bývá spojován především s *teleshoppingem*, tedy představením produktu s následnou nabídkou ke koupi za předem určenou cenu. Přestože se jedná o kategorii televizní reklamy, od klasických spotů se odlišuje v několika rovinách: Na rozdíl od několikavteřinového reklamního spotu je teleshopping prezentován v rámci souvislých, několikaminutových bloků, které mohou být vysílány nad rámec⁶² stanovených časových omezení pro reklamu. Produkt je exemplárně představen za doprovodu slovního komentáře, který zdůrazňuje jeho výhody. Zákazník si může nabízený předmět zakoupit v přímé návaznosti na vysílání, a to většinou prostřednictvím telefonního hovoru. Neobvyklé nejsou ani extra dárky či slevy vázané na okamžitou interakci a časnou objednávku.

Prvky „praktického předvádění“⁶³ však lze najít i v krátkých reklamních spotech. Jako příklad vybíráme reklamu⁶⁴ na (dnes již nefungující) aplikaci Let Go. Mobilní aplikace sloužila k prodeji a nákupu věcí „z druhé ruky“. Velmi krátká reklama si stanovila za cíl představit její fungování. V prvních 8 vteřinách je divákovi důkladně a názorně předvedeno, že pro daný předmět (v případě reklamy jízdní kolo) již jeho majitel nemá vhodné využití. Po nejdelší úvodní pasáži (nutné pro správné pochopení představované situace) následuje praktický návod na používání aplikace: nepotřebné kolo je vyfoceno, fotografie zveřejněna v aplikaci a předmět je k radosti původního i nového majitele rychle prodán. Na explicitní ukázkou navazuje ještě shrnutí: kupující se raduje z „nového“ kola a ženský hlas v pozadí opětovně vysvětluje princip aplikace. Ten je navíc ještě zopakován formou měnících se pokynů (vyfoť – sdílej – domluv – prodej) uvedených pod obrázkem mobilního telefonu. Závěrečné okamžiky patří umístění loga, které se po celou dobu choulilo v pravém dolním rohu, do centrální části obrazovky.

⁶² 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 11. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

⁶³ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 20.

⁶⁴ Let Go - Favorit - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4ubCGLtZmis>.

1.3.7 PRODUCT PLACEMENT

Za praktickou ukázkou zboží lze považovat i výše zmíněný *product placement* (PP). Se sdělením *obsahoval/a/o PP*, *obsahuje PP* nebo pouze *strohým PP* se můžeme setkat jak na televizní obrazovce, tak v kinosále. Na základě novely⁶⁵ *Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání* z roku 2010 jej v současné době legálně zařazují všechny tuzemské televize. Zaměříme-li se na veřejnoprávní Českou televizi, v poslední době jsme mohli zaznamenat například propagaci produktů McDonald's a Coca Cola během Mistrovství světa v ledním hokeji 2014, předvedení šperků z obchodu Klenoty Aurum moderátorkou Terezou Kostkovou a tanečnicemi během přenosů *Star Dance 10* v roce 2019 (Obrázek 8), zviditelnění hokejového klubu HC Sparta Praha⁶⁶ v seriálu *Vraždy v kruhu* nebo placenou spoluprací s pivovarem Plzeňský Prazdroj⁶⁷ při natáčení krimiseriálu *Případy prvního oddělení*.

1.3.8 SPOLUPRÁCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Poslední zmíněný obrat, tedy (placená) spolupráce, figuruje stále častěji také na instagramové „zdi“. Například herečka Nikol Štíbrová sdílela na svém osobním profilu fotografii svého syna sedícího u nově zakoupených bot spolu s popiskem propagujícím obchod s obuví (Obrázek 9). Hereččini fanoušci tak mohou mít hned dvojnásobnou radost: vidí fotografii ze soukromí celebrity a navíc se mohou zúčastnit soutěže o libovolný pár obuvi inzerované značky. Spojují se tak dva typy reklamy: sdělení založené na praktické ukázce a doporučení od známé osobnosti.

Tento typ reklamního sdělení by měl být v horní části příspěvku označen informací o komerční spolupráci. V případě tohoto příspěvku podobné sdělení chybí, ale částečně jej supluje použití *hashtagu* #spolupráce v závěru příspěvku. Otázkou však zůstává, zda všichni sledující dočtou komentář u příspěvku až k závěrečné větě. „Správně by měli (influenceri, pozn. aut.) každou komerční informaci označit. I když je to jejich soukromý účet, i když jsou to influenceri, kteří nejsou kryti nějakým velkým mediálním domem, v okamžiku, kdy mají smlouvu se značkou, která jim poskytne peníze nebo výrobek za to,

⁶⁵ 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 11. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

⁶⁶ Od Dobrého rána po Vraždy v kruhu. Product placement v České televizi — HlídacíPes.org. Žurnalistika ve veřejném zájmu — *HlídacíPes.org* [online]. Copyright © 2019 HlídacíPes.org [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/od-dobreho-rano-po-vrazdy-v-kruhu-product-placement-v-ceske-televizi/>.

⁶⁷ Tamtéž.

že na něj natočí byt jenom recenzi, (...) tak by to měli otevřeně říct,⁶⁸ vysvětluje vedoucí Katedry marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Denisa Hejlová v rozhovoru pro DTV a dodává⁶⁹, že tyto požadavky nalezneme jak v podmínkách užívání sociálních sítí, tak v české legislativě.



Obrázek 8: Česká televize – product placement. Foto autorka, zdroj dat: StarDance X: 4. soutěžní večer — Česká televize. Česká televize [online]. Copyright © [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12607522764-stardance-x/219544160450004-stardance>.



Obrázek 9: Spolupráce. Foto autorka, zdroj dat: Instagram. [cit. 07. 11. 2019]. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bsn8uZpBZqB>.

⁶⁸ Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová - Aktuálně.cz. Video - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 06. 03. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>.

⁶⁹ Tamtéž.

2 DÍTĚ JAKO ADRESÁT REKLAMY

Vzhledem k tomu, že děti většinou nemají k dispozici značné finanční obnosy, se může zdát, že se jim tlak reklamních sdělení vyhýbá. Opak je však pravdou, děti představují jednu z nejdůležitějších⁷⁰ cílových skupin, neboť rodiče snadno⁷¹ podléhají jejich přáním zakoupit daný produkt či službu. Tato snaha byla zaznamenána už v 70. letech minulého století, což potvrzuje například výstup z výzkumného šetření *Psychologie ekonomického chování*⁷² z roku 1975. Dětem ve věku 3 až 11 let byly představeny reklamy a měřil se jejich vliv na ekonomické chování rodiny. Prokázalo se⁷³, že se ty děti, které sledovaly reklamy s větším zájmem a silnější pozorností, snažili ve větší míře ovlivnit své rodiče v otázce nákupu produktů. Podobný výzkum⁷⁴ byl proveden i v České republice v roce 2004 a přinesl závěr, že české děti „disponují rostoucí kupní silou“⁷⁵. I z tohoto důvodu není výjimkou spolupráce reklamních agentur s dětskými psychology vedoucí k efektivnímu vzbuzení potřeby vlastnit nabízenou věc. „Jakkoli je tato praktika neetická, výrobcům a prodejčům se vyplácí.“⁷⁶

Značnou míru ovlivnitelnosti dětského publika dokazuje i výsledek výzkumu⁷⁷ společnosti Factum Invenio z roku 2004. Dotazovaní dospělí odpovídali na otázku, jaký vztah k reklamě projevují nezletilí členové jejich domácnosti. Zjistilo se⁷⁸, že 53 % českých dětí sleduje reklamy v televizi *se zájmem*, z toho 14 % dokonce s *velkým zájmem*⁷⁹. Vavříčková uvádí, že „děti rozhodují o tom, do jakého (nákupního, pozn. aut.) centra se půjde“⁸⁰. Zmiňuje se i o silném⁸¹ slově dětí v otázce nákupu jim určeného oblečení či

⁷⁰ Děti a média Děti a reklama. *Děti a média* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² LEA, S. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Kantar [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/czech-republic-downloads/millwardbrown_ceske-deti-a-mladez-2010-11.pdf?sfvrsn=2.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Děti a média Děti a reklama. *Děti a média* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

⁷⁷ Reklama a děti. *ppm factum research* [online]. Copyright © 2019 ppm factum a.s. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/reklama-a-deti>.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 26.

⁸¹ Tamtéž.

produktů pro jejich volný čas. S tím souvisí praktiky obchodních řetězců, které na dětské spotřebitele cílí své kampaně. Stěží lze projít supermarkety, aniž by nás neoslovovaly nabídky plyšových hraček, samolepek, postaviček z her a filmů a dalších dětmi oblíbených dárků, jež je možné proměnit za body získané nákupem v daném řetězci.

Reklama zacílená na dětské příjemce se poprvé objevila už na počátku 20. století ve formě soutěží⁸² s propagací určitého výrobku. Oblíbenosti se těšily také pohádkové příběhy sloužící k prezentaci produktů. Touto cestou⁸³ se ve 20. letech minulého století vydaly například firmy Heinz nebo Palmolive. O masivním nárůstu počtu reklam pro děti můžeme hovořit ve spojitosti s nástupem televizního vysílání. V současné době představují děti jednu z cílových skupin jak pro reklamy televizní a tištěné, tak pro komerční sdělení v prostoru internetu⁸⁴.

Tvůrci reklam kalkulují mimo jiné s věrností značce. Ve svém přístupu uplatňují předpoklad, že dvě třetiny⁸⁵ produktů, které používáme v dětství, potřebujeme k životu také v dospělosti. Proto se snaží svými praktikami oslovit zejména dětské publikum a vybudovat v něm silný vztah⁸⁶ ke značce tak, aby ji v obchodě spotřebitel zvolil i v dospělosti, kdy je schopen a ochoten investovat do ní vlastní finanční prostředky.

Děti tvoří specifickou skupinu příjemců „citlivostí k podnětům emocionální povahy, nedostatkem zkušeností a neschopností rozlišit realitu od fikce“⁸⁷. Přestože dítě dokáže vnímat propagaci předmětů v televizi již od druhého roku⁸⁸ života a reagovat na přítomnost jiných dětí ve vysílání, rozpoznat persvazivní funkci reklamy zvládnou podle psychologů Kateřiny Kalistové až žáci druhého stupně ZŠ, konkrétně děti starší 12 let⁸⁹. O několik let dříve, okolo 8. roku⁹⁰, děti v televizi reklamu rozpoznají, ale nedokážou rozklíčovat podstatu jejího sdělení. „Děti tohoto věku si často reklamy oblíbí pro jejich atraktivní, svižné zpracování, vtipné, snadno zapamatovatelné slogany nebo chytlavou

⁸² Look Boys and Girls! - The Devil's Tale. *News, Events & Exhibits - Duke University Libraries Blogs* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2011/06/01/look-boys-and-girls/>.

⁸³ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 26.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Tamtéž. S. 25.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Tamtéž. S. 27.

⁸⁸ KALISTOVÁ, Kateřina a SIRIUS. O vlivu televize na dětské diváky. In: *Šancedětem.cz: youtube kanál* [online]. Praha: Sirius, 2011-, publikováno: 05. 03. 2013. [cit. 27. 02. 2020]. ISSN 1805-8876. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=QRLd_9FwxA4.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž.

melodii.“⁹¹ Výzkum⁹² autorského týmu FSV UK realizovaný v roce 2015 však tento názor vyvrací. Ze závěru totiž vyplývá, že identifikovat negativní vliv reklamního sdělení jsou schopny i mladší děti. Osmiletý žák odpovídá na učitelčin dotaz, jak může inzerce ovlivňovat jeho uvažování, slovy: „Myslíme si, že všechno, co nám chtějí prodat, je dobré, protože ještě nejsme tak chytrí jako dospělí. Dospělí už mají zkušenosti a ví, že levnější jogurt může být zdravější než ten dražší s hračkou, který ukazují v televizi. Dospělí ví, že je to jen vyhazování peněz. (...) Ale já bych si vybral ten s hračkou, nemá sice tak dobrou chuť, ale s hračkou je zábava.“⁹³

Věková hranice, kdy je dítě schopno vnímat reklamu a rozpoznat její persvazivní podtext, „závisí také na dalších faktorech, například na sociálním prostředí, ve kterém dítě vyrůstá, osobnostních specifikách atd.“⁹⁴ A ať už jsou děti schopné kritické recepce reklamy v kterémkoli roce života, je jasné, že je nutné tuto dovednost cíleně rozvíjet. Na to, kdy děti objeví a „prokouknou“ přesvědčovací potenciál reklamy, má vliv⁹⁵ školní i domácí mediální výchova, sociální prostředí a způsob trávení volného času. Rodiče mohou jen těžko zařídit, aby se k jejich dětem nedostaly reklamní obsahy. Takový krok by vlastně ani nebyl žádoucím, neboť se s reklamou denně setkáváme v různých formách i prostředích a je nutné naučit se zaujímat vůči ní určité stanovisko. K eliminaci efektu působení reklamy na děti a k předcházení jejích negativních vlivů je nezbytná spolupráce rodiny a školy. Rodiče mohou učit své potomky o „rozdílu mezi chtít a potřebovat“⁹⁶ a z formální (školní) mediální výchovy by si žáci měli odnést alespoň základní povědomí o fungování, cílech a strategiích reklamního působení.

⁹¹ KALISTOVÁ, Kateřina a SIRIUS. O vlivu televize na dětské diváky. In: *Šancedětem.cz: youtube kanál* [online]. Praha: Sirius, 2011-, publikováno: 05. 03. 2013. [cit. 27. 02. 2020]. ISSN 1805-8876. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=QRLd_9FwxA4.

⁹² ZE ZULKOVÁ, Markéta. Media learning in primary school classroom: Following the teachers' pedagogy and the child's experience. In KOTILAINEN, S., KUPIAINEN, R. (Eds.), *Reflections on Media Education Futures*. S 159–169. Gothenburg, Sweden: Nordicom, 2015. S. 166.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Děti a média Děti a reklama. *Děti a média* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

⁹⁶ Tamtéž.

2.1 REKLAMA NA SMETANOVÝ KRÉM BOBÍK

Podle marketingových specialistů jsou neúčinnějšími⁹⁷ cestami k oslovení dětí využití oblíbených filmových a seriálových hrdinů, zařazení animace či ztvárnění dobrého příběhu. Z hlediska provedení považují za klíčové vlastnosti⁹⁸ vizuální stránku, zapamatovatelnost a správnou volbu média. Na intenzitě ani délce kampaně přitom příliš nezáleží⁹⁹, jak je zřejmé z níže uvedeného grafu.

Tyto principy využívá například reklama¹⁰⁰ na smetanový krém Bobík. „Díky geniálně natočenému videu se stal smetanový krém téměř kultovní záležitostí, kterou dnes zná i ten, kdo Bobíka nikdy neviděl ani v regálu supermarketu. Další důkaz toho, jakou službu vám udělá dobře natočený spot a správně zvolené kanály propagace.“¹⁰¹ Na YouTube je u videa *Mňam, mňam Bobík* uvedený počet přes 56 miliónů¹⁰² zhlédnutí a stabilní¹⁰³ návštěvnost se daří držet také stránkám www.bobik.cz. V době, kdy byla tato reklama vysílána v televizi, nebylo neobvyklé potkat dítě na ulici, které si písničku broukalo či zpívalo.

Tvůrci se snažili oslovit zejména děti, které jogurt konzumují, a jejich rodiče, kteří vyhoví prosbám dětí a produkt zakoupí. Ve spotu vystupují animovaná zvířátka a postavička chlapce známá z obalu jogurtu. Všichni radostně tancují a zpívají o lahodném jogurtu i o důležitosti kamarádství. Jméno pochutiny vyslovují společně s citoslovci „mňam, mňam“ evokujícími dobrou chuť výrobku. Tento dojem ještě podtrhují tím, že si hladí plná bříška. Tvůrci v této reklamě uplatnili principy animace a snažili se i zvýšit šanci zapamatovatelnosti klipu tím, že do něj umístili písničku s jednoduchou, chytlavou melodií a krátkým, rýmovaným textem.

⁹⁷ Reklama cílená na děti – ano či ne ? | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž.

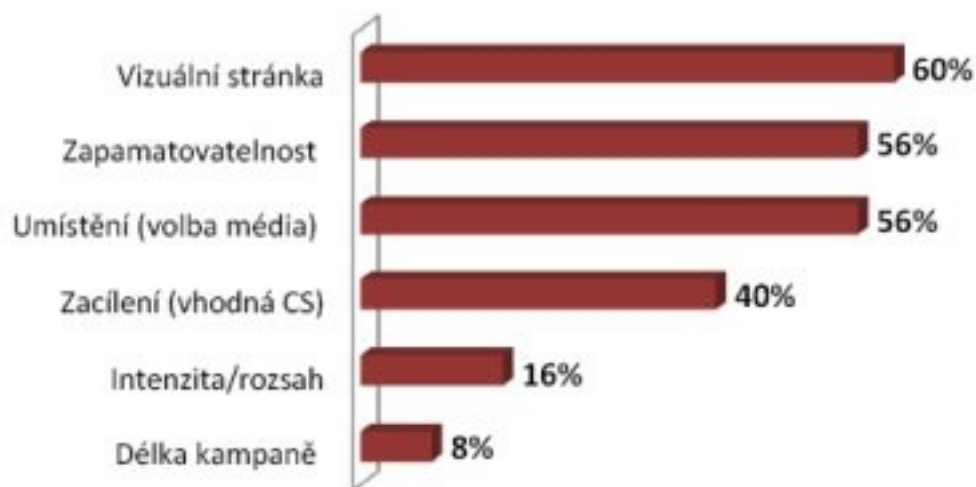
¹⁰⁰ Mňam mňam Bobík - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l8Y8lrN_Y6k.

¹⁰¹ Bobík: Mňam, mňam Bobík - Reklama na TVspoty.cz. *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/bobik-mnam-mnam-bobik/>.

¹⁰² Mňam mňam Bobík - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l8Y8lrN_Y6k.

¹⁰³ Bobík: Mňam, mňam Bobík - Reklama na TVspoty.cz. *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/bobik-mnam-mnam-bobik/>.

Nejdůležitější atributy pro reklamu určenou dětem



Graf 1: Atributy pro reklamu určenou dětem. Zdroj: Reklama cílená na děti – ano či ne ? | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/.



Obrázek 10: Reklama na jogurt Bobík. Foto autorka, zdroj dat: Mňam mňam Bobík - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l8Y8lrN_Y6k.

Dalším marketingovým krokem bylo vyhlášení soutěže, která se ve velmi krátké době po zveřejnění klipu v televizi objevila na internetu, na Facebooku a v televizním i rozhlasovém vysílání. Úkolem bylo naučit se nazpaměť text písničky (tedy vidět reklamu

víckrát) a zaspívat ji ve videu spolu s předvedením jednoduché choreografie. Soutěžilo se o peněžní i věcné ceny, ale výhercem se stal vlastně každý, neboť všechna videa byla umístěna na facebookové stránce Bobíka. Děti i dospělí tuto chvíli slávy vnímali s nadšením a počet sdílených videí narůstal. Cílovou skupinu se dařilo dále rozšiřovat díky povaze hlasování o vítězi. Tím se stal autor videa, které získalo největší počet *liků* na Facebooku – k dosažení úspěchu tak bylo nutné video sdílet a rozšiřovat v okruhu svých známých. Do soutěže se zapojilo i mnoho kolektivů, například mateřské školky, celé třídy ZŠ i SŠ nebo sportovní týmy a volnočasové skupiny.

2.2 REGULACE REKLAMY

Často diskutované téma nejen ve vztahu k dětem představuje otázka škodlivosti reklamy. Reklamní sdělení svou povahou, kterou se snaží ovlivnit postoje a chování lidí, může „klamně vzbuzovat dojem, že nákupní jednání může zprostředkovat osobní štěstí.“¹⁰⁴ Dále se hovoří o přijímání „společensky škodlivých hodnot“¹⁰⁵ – hrdinové reklam často reprezentují hodnotové postoje, které jsou očima společnosti vnímány jako neužitečné či přímo škodlivé. S těmito postoji souvisí i upevňování předsudků či stereotypů. Ženy bývají často zobrazovány jako hospodyňky, mužské představitele zaznamenáme jako řidiče aut nebo domácí kutily.

Ve vztahu reklamy a dítěte¹⁰⁶ bývají zdůrazňovány dvě hrozby, a to „brzdění procesu zrání“¹⁰⁷ a „manipulace s jedincem“¹⁰⁸. První zmíněný problém lze charakterizovat na pozadí Maslowovy hierarchie potřeb. Vysekalová zdůrazňuje, že reklamy zpravidla zobrazují hodnoty pocházející ze spodních pater Maslowovy pyramidy, tedy základní lidské potřeby; zatímco „vyšší potřeby (...) zralejšího člověka“¹⁰⁹ jsou upozadovány. S tím se pojí další oblast kritiky, která se týká zobrazování pouze spokojených, úspěšných a zdravých jedinců. Toto jednání může „vést příjemce k vyvození mylné myšlenky, že se handicapovaným, chudým a jinak znevýhodněným daří hůře než ostatním“¹¹⁰. Reklamní sdělení často zobrazují nablýskaný svět „dokonalých“ (mladých,

¹⁰⁴ Tamtéž. S. 22.

¹⁰⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. S. 44.

¹⁰⁶ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 22.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž. S. 23.

krásných, štíhlých, spokojených, oblíbených, bohatých) lidí, čímž v konzumentech vzbuzují představu, že se používáním inzerovaných produktů mohou tomuto ideálu přiblížit¹¹¹. „Vzdálenost mezi reklamou a racionalitou je dnes tak velká, že je obtížné upamatovat se na to, že kdysi měly vůbec něco společného. Souvislé věty se v televizní reklamě vyskytují stejně tak zřídka jako oškliví lidé.“¹¹²

Co se manipulace týče, setkáváme se se dvěma protichůdnými názory: reklama „má moc jednání lidí ovlivňovat“¹¹³ a „spotřebitel přijímá většinu informací z reklamy dobrovolně“¹¹⁴, neboť je jen jeho volbou, zda přepne program či otočí stránku časopisu. Ve vztahu k dětem je však důležité brát v úvahu sílu kolektivu přátel, a to už od mladšího školního věku. V pozdějším období puberty přestávají být měřítkem hodnot rodinní příslušníci a učitelé, kteří jsou na této pozici vystřídáni vrstevníky. Ve vrstevnických skupinách hrají významnou roli uznání, respekt a obdiv – lze je získat například aktivitou na sociálních sítích, diskuzí o hraní totožné hry nebo sledováním stejného média. Dítě tak může náhle změnit své zájmy, postoje, etické hodnoty či vkus s cílem „zapadnout“¹¹⁵ mezi kamarády, čímž se může stát snadným terčem tvůrců reklam propagujících trendy z oblasti módy, technologií nebo životního stylu. Pokud se dítě rozhodne vlivu tohoto „diktátu“ odolat, může se stát *outsiderem*, sociálně izolovaným¹¹⁶ jedincem, či dokonce obětí šikany. V současné době se často hovoří například o nutkavém pocitu náležit ke skupině obdivovatelů jistého youtubera či influencera, což potvrzuje i Hejlová: „Děti za rodiči často chodí v okamžiku, kdy něco chtějí. A často chtějí produkty, které ti influenceři nabízejí. Ať už je to jejich vlastní značka, tzv. *merchandising*, anebo produkty, které doporučují. (...) Děti, které dělají nějaký sport, si přejí tepláky, které doporučuje jejich oblíbený youtuber, protože k němu mají důvěru, znají ho a on ten sport taky dělá. Ale

¹¹¹ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

¹¹² POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Překlad REIFOVÁ, Irena. Praha: Mladá Fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4. S. 89.

¹¹³ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 24.

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

¹¹⁶ UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Přeložila LE ROCH, Pavla. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1317-8. S. 217 – 218. S. 89.

samozřejmě ty tepláky jsou třeba třikrát dražší než ty, které koupíte v běžném obchodě.“¹¹⁷

Některé státy se snaží negativním účinkům reklamy na děti předcházet zavedením legislativních opatření. V České republice existuje právní regulace reklamy, jež je doplněna Etickým kodexem reklamy. *Zákon o regulaci reklamy*¹¹⁸ z roku 1995 například zakazuje reklamy určené osobám mladším 15 let nebo takové, v nichž osoby mladší 15 let vystupují, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Na reklamy pamatuje i *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*, a sice v bodě: „Provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy byly rozeznatelné a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělené od ostatních pořadů“¹¹⁹.

Kromě těchto právních regulací zmiňme také nástroje mimoprávní, kterými jsou především etika a vkus. Tyto dvě vlastnosti, jimiž je v určité míře obdarován každý z nás, slouží k vlastnímu nastavení hranice, za niž by reklama podle nás samotných neměla zacházet. „Etická samoregulace reklamy má však také svoji institucionalizovanou podobou, v českém prostředí ji představuje Rada pro reklamu.“¹²⁰ Rada pro reklamu je samostatným orgánem, který svou činností doplňuje českou legislativu o etické podmínky pro reklamu. Rada zasahuje v případě podání stížnosti na konkrétní reklamu, díky tomu se může kontrolou reklamního obsahu stát kterákoli fyzická nebo právnická osoba. „Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl.“¹²¹ Tato pravidla jsou zaznamenána v *Etickém kodexu reklamy*. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní

¹¹⁷ Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová - Aktuálně.cz. Video - *Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 06. 03. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>.

¹¹⁸ 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

¹¹⁹ 231/2001 Sb. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

¹²⁰ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 27.

¹²¹ Rada pro reklamu | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>.

obchodní komorou.¹²² Dětského příjemce se snaží chránit především následující opatření:

- „Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.
- V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.
- Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.
- Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.
- Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takový produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím.“¹²³

V minulosti jsme mohli zaznamenat bohatou diskuzi o televizní reklamě na čokoládu Fidorka¹²⁴. Propagace byla následně stažena z vysílání s vysvětlením: „Spot může být vykládán jako nabádání k silné individualitě jedince snažícího se prosadit se i za cenu

¹²² Kodex reklamy. Rada pro reklamu. Dokumenty ke stažení. [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ Fidorka – Girl. [online]. Publikováno 20. 5. 2010. YouTube. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/Drz6xHRpla4>.

agrese.¹²⁵ Video¹²⁶ zobrazovalo asi desetiletou holčičku se vzhledem andílka, která se na přechodu pro chodce násilím dostala k vytoužené pochoutce a svůj nečekaný čin vysvětlila slovy: „Když musíš, tak musíš.“

V současné době se ale malí recipienti denně setkávají i s jinými formami reklamy, než jsou ty televizní, rozhlasové či tištěné. Denisa Hejlová prezentuje v rozhovoru pro DVTV výsledky výzkumu, který prokázal, že reklamu nebo sponzorovaný obsah na sociální síti odhalí každé desáté¹²⁷ dítě. Dotazovaní měli rozpoznat reklamu v jednom ze čtyř sdělení v nabídce a správně si počínalo 40 %¹²⁸ žáků. „Ani to není příliš mnoho,“¹²⁹ hodnotí současný stav Hejlová. Doplnuje jeden z možných důvodů alarmujícího výsledku výzkumu: „Reklama je na sociálních sítích velmi šikovně skryta, a pokud nemáte v ruce smlouvu, která by prokazovala vztah influencera se značkou, tak to (zda se jedná, či nejedná o reklamu, pozn. aut.) nikdy nevíte přesně.“¹³⁰ Čeští influenceři se odlišují od svých zahraničních kolegů, kteří označují placenou spolupráci na svých sítích častěji a zřetelněji¹³¹. „V zahraničí fungují systémy regulace či samoregulace, ale v našem prostředí se o tom začalo mluvit teprve nedávno. (...) Čeští influenceři nechtějí ve většině přiznávat, kdy se jedná o komerční spolupráci, a kdy ne. (...) Správně by měli každou komerční spolupráci označit hashtagem a popiskem nahoře nad příspěvkem,“¹³² vysvětluje Hejlová.

2.3 DÍTĚ JAKO (SPOLU)AUTOR REKLAMY

Jak bylo řečeno výše, děti se z mnoha důvodů respondenty reklamních sdělení nestávají ojedinele. A marketingoví odborníci zacházejí ještě dál, když je z příjemců reklamy pasují do role protagonistů. Psychologové tvrdí, že „miminko působí jako impuls

¹²⁵ GALERIE: Bóbika a spol. aneb Jedenáct reklam, na které nikdy nezapomenete | FOTO 1 | Reflex.cz. *Reflex.cz - Komentáře, zprávy, výrazné autorské fotografie* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/zpravy/32531/bobika-a-spol-aneb-jedenact-reklam-na-ktere-nikdy-nezapomenete?foto=0>.

¹²⁶ Fidorka – Girl. [online]. Publikováno 20. 5. 2010. *YouTube*. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/Drz6xHRpla4>.

¹²⁷ Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová - Aktuálně.cz. *Video - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 06. 03. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>.

¹²⁸ Tamtéž.

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ Tamtéž.

¹³¹ Tamtéž.

¹³² Tamtéž.

k nastartování rodičovského citu a v reklamách má na ženu stejný vliv jako na muže nahé ženské tělo“¹³³. Doba internetu vedle toho dětem umožňuje stát se tvůrci reklamního obsahu. Na sociálních sítích i YouTube se tak můžeme setkat s produkční činností osob mladších 18 let, která obsahuje *product placement* či předměty výše zmiňované spolupráce. Děti se tak v průběhu času od pasivních konzumentů reklamy přes její protagonisty proměnily až v její (spolu)tvůrce. I na tento vývoj by měla mediální výchova zaměřená na reklamní sdělení reagovat.

O tomto trendu hovoří i vedoucí Katedry marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Denisa Hejlová v rozhovoru pro DVTV. Zaznívá zde mimo jiné i informace o tom, že se postupem času samy děti stávají protagonisty či přímo (spolu)tvůrci reklamy: „Rodiče mají radost z toho, že jsou jejich děti úspěšné, oblíbené, že mají hodně sledovatelů. Ale už si neuvědomují dopad na psychiku dítěte, to, že to vidí jeho spolužáci, vidí to spousta lidí, a i to, že to dítě se stává jakýmsi reklamním nástrojem. (...) Děti v tomto věku procházejí značným psychickým vývojem, a když se později z pohledu patnáctiletého influencera podívají na to, co na internetu dělali jako třináctiletí, tak s tím nemusejí být úplně spokojeni.“¹³⁴

¹³³ ZENKNER, Petr. Reklama a děti: delikátní problém. *Marketing Magazine*, 7. 11. 2005, roč. 9.

¹³⁴ Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová - Aktuálně.cz. Video - *Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 06. 03. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>.

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

3.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Gramotného člověka lze v nejširším slova smyslu popsat jako jedince schopného vykonávat určitou činnost (zpravidla čtení a psaní). Na těchto dvou pilířích je vystavěna i čtenářská (literární) gramotnost, tedy schopnost porozumět čtenému a psanému textu. Postupem času však spolu s rozvojem společnosti narůstají také nároky na lidské dovednosti, díky čemuž je v dnešní době možné narazit například na pojmy počítačová (také technologická, digitální či internetová), finanční, právní, občanská nebo mediální gramotnost.

Přestože poslední výše zmíněný pojem figuruje na stránkách časopisů, v titulcích denního tisku, v televizním vysílání i v každodenních rozhovorech, jeho jednotná definice se hledá velice obtížně. Mediální gramotnost lze popsat například jako „sérii komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech“¹³⁵. Z toho vyplývá, že mediálně gramotný jedinec by měl být díky svým znalostem a dovednostem schopen „bezpečně, aktivně a kontrolovaně užívat média, jež jsou v dané době a dané společnosti k dispozici“¹³⁶. Jak se dále dočteme v *Rámcovém vzdělávacím programu (RVP)*, žák vzdělaný v oblasti mediální výchovy dokáže¹³⁷ vyhledat mediální sdělení díky přístupu k technologickým prostředkům, porozumět jeho obsahu, analyzovat jej, podrobit jej kritickému hodnocení a vedle toho vlastní produkční činností tvořit originální mediální obsahy. Na základě tohoto sdělení lze říci, že mediální gramotnost využívá znalost fungování médií a jejich postavení ve společnosti i způsobu tvorby mediálních produktů k tomu, aby jedinec disponoval schopností vyhledat mediální sdělení, správně si jej vyložit, podrobit jej kritickému hodnocení a případně aplikovat¹³⁸ své teoretické vědomosti do vlastní produkční činnosti. Jinými slovy by měl *mediálně gramotný* člověk

¹³⁵ BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8. S 20.

¹³⁶ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

¹³⁷ Tamtéž.

¹³⁸ Tamtéž.

v prostředí mediálních sdělení vystupovat jako aktivní, kritický a těžko ovlivnitelný konzument.

Závěr průzkumu¹³⁹ agentury STEM/MARK provedeného pro Českou televizi v listopadu roku 2018 popisuje nízkou úroveň mediální gramotnosti u dotázaných Čechů (Graf 2). Čtvrtina respondentů si totiž ve „zkoušce“ z mediální gramotnosti poradila s méně než 30 % otázek. Dotazy se týkaly například technických dovedností, znalosti vlastníků médií, schopnosti rozpoznat reklamu nebo rozlišit veřejnoprávní a soukromá média. Technicky zaměřené úkoly (například úkony v internetovém prohlížeči) nečinily respondentům výraznější potíže; na poměrně dobré úrovni se dotazovaní také orientovali v médiích veřejné služby i v mediálních formátech. O poznání hůře však uspěli v definování pojmů spjatých s médii (například *nová média*, *perex*) a rozlišení publicistiky od zpravodajství. Největší nedostatky se však objevily ve schopnosti interpretovat sdělení z médií a rozlišit média podle jejich vlastníků. Pouze 23 % dospělé populace dosáhlo uspokojivého výsledku, za nějž byla považována úspěšnost nad 50 %. Nejlepší znalosti prokázali vysokoškolsky vzdělaní muži, s nejméně chybami naopak odpovídali lidé ve věku 15 – 29 let a senioři nad 60 let.

Ve školním roce 2017/18 provedla Česká školní inspekce podobný výzkum¹⁴⁰ zaměřený na školou povinné děti (Graf 3). Elektronické dotazníky a podrobné zkoumání průběhu výuky na 170 školách přinesly informaci, že je mediální výchova většinou zařazována do výuky jako průřezové téma, přičemž bývá nejčastěji realizována v hodinách českého jazyka, informatiky, cizích jazyků či základů společenských věd a výchovy k občanství. Studenti se dále v rámci exkurzí chodí dívat do redakcí médií, účastní se besed s odborníky a ve školním prostředí bývá podporováno také vydávání školních časopisů. Navzdory tomu dokázalo alespoň na tři pětiny otázek správně odpovědět jen 43 % žáků devátých ročníků základních škol, přičemž největší potíže dětem činilo porozumět delšímu textu, určit postoj autora příspěvku a rozeznat míru pravdivosti sdělení. „Máme výrazný podíl 40 % žáků, kteří mají nižší úspěšnost než čtyřicetiprocentní,

¹³⁹ BURIANEC, Jan. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>.

¹⁴⁰ Česká školní inspekce ČR - Tematická zpráva - Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>.

což je problém. Projevuje se to v rizikových situacích, které jsou například spojené s chováním žáků na sociálních sítích, či ve schopnosti jejich manipulace,¹⁴¹ popisuje ústřední školní inspektor Tomáš Zatloukal.

Ze zprávy¹⁴² České školní inspekce lze dále vyvodit, že slabé výsledky žáků v testování mediální gramotnosti úzce souvisí i se způsobem realizace mediální výchovy, mírou jejího začlenění do výuky na školách a vzděláváním učitelů. Náměstek ústředního školního inspektora Ondřej Andrys se domnívá, že pedagogové nemají přesnou představu, co a jakým způsobem v hodinách mediální výchovy žákům předávat¹⁴³. Odborně vzdělaných pedagogů, kteří se problematikou mediální výchovy zabývali v rámci vysokoškolského studia nebo dalším vzděláváním, bychom v českém školním prostředí našli asi jen 10 %¹⁴⁴. Zbývající téměř tři čtvrtiny¹⁴⁵ dotázaných učitelů přiznávají, že své znalosti mediální výchovy prohlubují pouze samostudiem.

Za alarmující lze poté považovat výstup z průzkumu společnosti Median realizovaného v roce 2017. Přestože za nejdůležitější témata mediální výchovy vedoucí k prohlubování mediální gramotnosti učitelé označují rozpoznávání *fake news* a rozvoj kritického myšlení, 27 % z nich považuje „alternativní weby za důvěryhodné“¹⁴⁶, čímž mohou být ovlivněni právě dezinformacemi. „Závislost na zdrojích, které jsou jednostranné, je vždycky nepříjemná. Jedním ze smyslů mediální výchovy je, aby lidé měli kritický odstup od zdrojů,“¹⁴⁷ vysvětluje v reportáži *Newsroomu* ČT Jan Jiráček.

Česká školní inspekce z uvedených průzkumů učinila závěr¹⁴⁸, že by se v nejbližší době měla zlepšit metodická podpora mediálního vzdělávání, rozšířit nabídka pomůcek

¹⁴¹ Mediální gramotnost je v Česku nízká. Začíná to již ve školách, děti nedokážou číst zprávy. *Česká televize ČT 24* [online]. Copyright © [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2658896-medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-zacina-jiz-veskolach-deti-nedokazou-cist-zpravy>.

¹⁴² Česká školní inspekce ČR - Tematická zpráva - Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>.

¹⁴³ Tamtéž.

¹⁴⁴ Tamtéž.

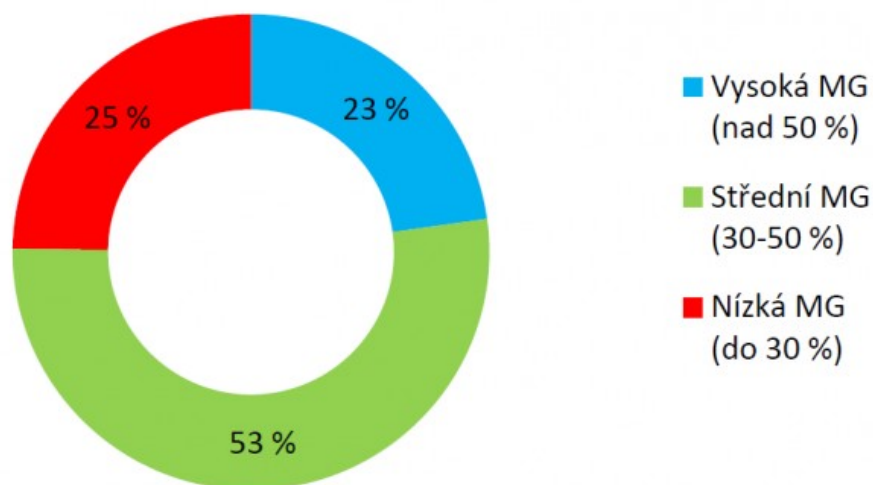
¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ Tamtéž.

¹⁴⁷ *Newsroom* ČT24 [online]. *Česká televize*, vysíláno 11. 3. 2018 [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/218411058170010/video/606282>.

¹⁴⁸ Česká školní inspekce ČR - Tematická zpráva - Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>.

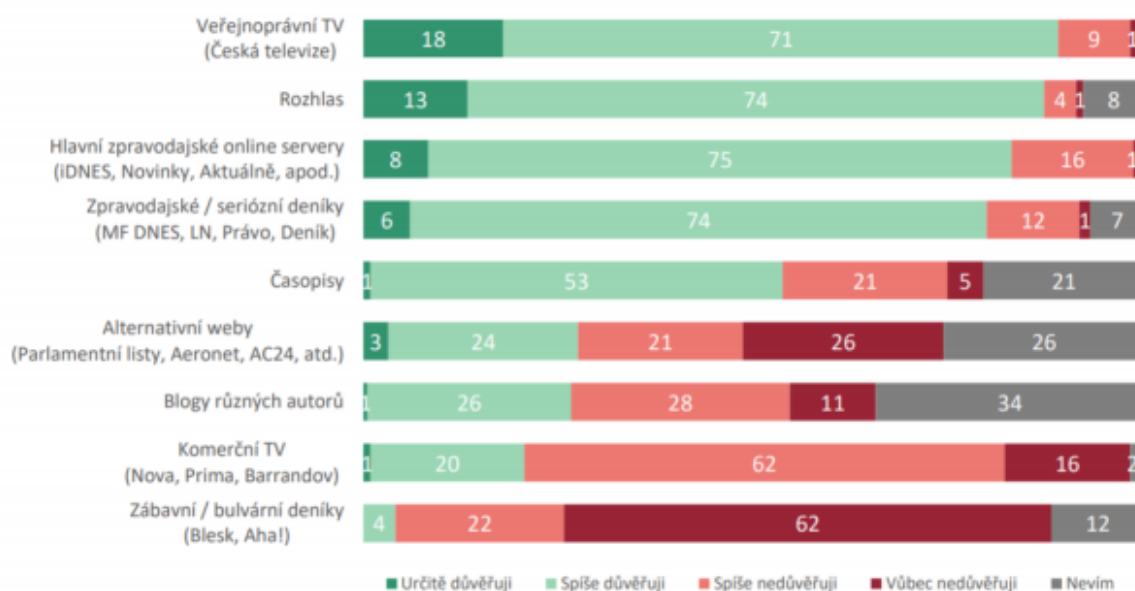
Skladba mediální gramotnosti dle dosažených úrovní



Všichni respondenti, n=1561 [údaje v %]

Graf 2: Skladba mediální gramotnosti populace ČR Převzato z: BURIANEC, Jan. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z:

<https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouzectvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>.



M05. Nakolik důvěřujete informacím ve zpravodajství a publicistice v následujících typech médií?

N = 218 respondentů; jen školy, kde se mediální výchova vyučuje; v grafu jsou znázorněna % odpovědí

Graf 3: Důvěra pedagogů škol, na kterých se vyučuje mediální výchova, v různé typy médií Převzato z: Projekty. *Jeden svět na školách* [online]. Copyright © [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z:

<https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialnivzdelavani/vyzkumy/65170>.

i učebnic, stejně jako průprava vyučujících na pedagogických fakultách vysokých škol – i proto, že v současné době bývá mediální gramotnost, která „se stala nutnou součástí gramotnosti jako takové,“¹⁴⁹ řazena mezi dovednosti, jež si musí jedinec osvojit, aby mohl být začleněn do společnosti. Média se totiž v průběhu vývoje proměnila z ojedinelých zprostředkovatelů vzdělání a informací v každodenního společníka ovlivňujícího životy jednotlivců i fungování společnosti. Jednou z podmínek socializace se tak stává schopnost nalézt cestu ve spletné nabídce současných médií, a to v platformách „starých“ (tradičních, klasických) i „nových“ (digitálních).

V době, kdy se kolem nás často skloňují pojmy *fake news*, dezinformace či persvazivní působení médií, stoupá mediální gramotnost na vyšší patra v žebříčku důležitosti. Její postavení¹⁵⁰ se přesouvá z pozice doplňku balancujícího na okraji tematických plánů výuky k dovednosti nutné k životu a socializaci. Nabídka mediálních produktů je natolik široká, že i dospělý člověk při výběru váhá. Mediální výchova by proto měla žákům pomoci naučit se vnímat média jako zdroje informací a ponaučení, ale i zprostředkovatele zábavy. Zároveň by měla figurovat jako průvodce při učení se orientaci v široké mediální nabídce i při osvojování si kompetencí k vytváření kritického hodnocení, nutného k odstupu od mediálních sdělení.

Jako ke každé dovednosti však i k mediální gramotnosti vede trnitá cesta tréninku a procvičování. Z toho důvodu je nutné o existenci, činnosti a možném vlivu médií informovat přístupnou formou i děti a dospívající, a to jak v prostředí domova neformálním vzděláváním o médiích, tak v budově školy v rámci formální mediální výchovy.

3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO PRŮŘEZOVÉ TÉMA

Vzdělávání s cílem prohlubovat mediální gramotnost není ve školním vzdělávání v evropském prostředí jednotné, neboť se v akademickém prostředí neustále polemizuje o jeho uskutečňování buď v rámci různých kurikulárních oblastí (jako průřezového tématu), nebo zavedením samostatného předmětu.

¹⁴⁹ RÖMER KAVANOVÁ, Lucie. Propojme učebnu s obýváním. *RESPEKT*. Praha: Economia, 2018. 34/2018. S. 53 – 56. ISSN 0862–6545.

¹⁵⁰ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

Dalším předmětem diskuze mezi odborníky zůstává věk dětí (ve školním prostředí tedy i ročník), ve kterém by bylo ideální s mediální výchovou začít. Küter-Luks a kolektiv¹⁵¹ ve své práci tvrdí, že by mediální výchova měla být zaměřena především na studenty ve věku 9 – 12 let; v českém prostředí se tedy jedná o žáky stojící na prahu dětství a dospívání a zároveň na přechodu z prvního na druhý stupeň ZŠ. Jako důvod autoři uvádějí fakt, že mladí adolescenti patří za jednu z nejnáchylnějších skupin, co se týče negativních vlivů médií – mohou se u nich ve větší míře než u ostatních recipientů objevit například negativní emoce a deprese, nepřijetí vlastního těla nebo pozitivnější pohled na užívání návykových látek. Druhý důvod přináší výsledek průzkumu¹⁵², v jehož závěru stojí, že programy mediálního vzdělávání zaměřené na dospívající osoby mohou slavit úspěch mimo jiné díky tomu, že vzorce chování a myšlení dětí v tomto věku nejsou dosud definitivně zformovány. Na druhé straně jsou však jejich kognitivní schopnosti vyvinuté¹⁵³ do takové míry, že učitelé mohou vyžadovat porozumění obsahu programů mediální gramotnosti. Tento předpoklad využíváme i v předkládané práci, neboť její výzkumná část je věnována výzkumu zaměřenému na citlivost žáků k různým typům mediálního sdělení, realizovanému v 6. ročníku ZŠ.

3.2.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – HISTORIE

O historii mediální výchovy bylo řečeno i napsáno mnoho, ale pro účely této práce se pokusíme pouze o stručný pohled do historie. První zmínky o výchově, kterou bychom dnešním pohledem mohli nazývat mediální, bývají datovány do dob antického filosofa Platóna propagujícího vidění pravé reality. Mediální výchova v dnešní podobě se „dostává ke slovu“ zejména díky vývoji tohoto oboru v západní Evropě a Americe po druhé světové válce a po zkušenosti s propagandou vedenou J. Göbbelsem. Padesátá a šedesátá léta minulého století bývají spojována s pojmem komercializace médií. Tento fenomén spolu s nástupem televize jako masového média zapříčinil, že se rodiče začali ve větší míře zajímat o vliv médií na jejich potomky. Z této doby zároveň pochází prvotní prosba

¹⁵¹ KÜTER-LUKS, T., HEUVELMAN, A., PETERS, O. *Making Dutch pupils media conscious: preadolescents' self-assessment of possible media risks and the need for media education*. Learning, Media and Technology, 2011, 36(3). S. 295 – 313.

¹⁵² Tamtéž. S. 295 – 313.

¹⁵³ Tamtéž. S. 295 – 313.

amerických rodičů o zařazení mediálních témat do školní výuky za tím účelem, aby byli studenti schopni oddělit informace získané ze zpravodajství a z reklamních sdělení.¹⁵⁴

Mediální výchova se v průběhu druhé poloviny 20. století postupně šíří do zemí západní Evropy, Asie, Austrálie i Afriky a stává se dílkem ve skládačce školní výuky, do níž v Americe v 70. a 80. letech přibývají také pojmy z filmové tvorby¹⁵⁵. Ve stejné době vzniká v kanadském Torontu *Assosiation for Media Literacy*¹⁵⁶ (angl. Asociace pro mediální gramotnost), organizace vzdělávající učitele mediální výchovy a publikující materiály přispívající k rozvoji mediální gramotnosti. V 90. letech se po razantní reformě kanadského školství poprvé hovoří o mezipředmětovém potenciálu mediální výchovy – tedy o podobě, kterou se v současnosti kromě českých školáků seznamují s médii například také žáci ve Velké Británii¹⁵⁷.

Za průkopníka mediální výchovy v českém prostředí může být považován Jan Amos Komenský díky své prezentaci různých účinků sdělení. V jeho díle *Labyrint světa a ráj srdce* vydaném v 17. století byl naznačen způsob fungování médií¹⁵⁸ a v pedagogice Komenský doporučoval využívat praktické „předměty zprostředkovávající vědění“¹⁵⁹, mezi nimiž jmenoval i noviny. Starším studentům ve věku 12 až 18 let poté radil podrobovat aktuální informace kritickému hodnocení¹⁶⁰. Ruku v ruce s tím, jak se zvyšoval podíl gramotných obyvatel, narůstala také poptávka po tištěných médiích. První čtyři desetiletí 20. století tak přinesly publikace (např. Šindlerova *Moderní reklama*, Fuchsovo *Zákulisí novin: Psychologie novinářského povolání*, Koudelkovy *Noviny: Co jsou a jak se dělají*, Čapkův soubor fejetonových sloupků z prostředí redakce *Jak se co dělá*)¹⁶¹ usilující o osvětlení principů mediální produkce, politických i společenských úloh médií a položení základů ke kritickému náhledu na mediální gramotnost a k ní směřujícímu vzdělávání

¹⁵⁴ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

¹⁵⁵ WHITCROFT, Ladislava. Mediální výchova ve světě. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování – webový portál pro učitele* [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.ctenarskagramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>.

¹⁵⁶ Tamtéž.

¹⁵⁷ FEDOROV, Alexander. *Media Education Around The World: Brief History* [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: http://dppd.ubbcluj.ro/adn/article_1_2_7.pdf.

¹⁵⁸ JIRÁK, J., ZEŽULKOVÁ, M. Media literacy in the Czech Republic. In HOBBS, R., MIHAILIDS, P., eds. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Wiley: 2017. ISBN: 978-1-118- 95560-4. S 4.

¹⁵⁹ Tamtéž.

¹⁶⁰ Tamtéž.

¹⁶¹ Tamtéž.

o médiích. Komenského myšlenky rozvíjelo periodikum *Duch novin* vycházející v Československu ve 20. a 30. letech 20. století, které propagovalo rozvoj mediální výchovy jako svébytného¹⁶² oboru. Ve dvacátých letech minulého století se objevila dvě nová média: rozhlas a film. Spolu s nimi také vyvstala potřeba umět kromě novin „číst“ také film. Veškeré snahy o zvyšování mediální gramotnosti však pohřbila nacistická okupace probíhající v letech 1939 až 1945, během níž zemřeli v koncentračních táborech také Oskar Butter a Alfred Fuchs¹⁶³, tehdejší významní představitelé českého diskurzu o mediální gramotnosti.

V období po druhé světové válce postrádala mediální výchova na našem území smysl, neboť v době vlády Komunistické strany Československa v letech 1948 – 1989 byla masová média (tisk, rozhlas, televize a film) řízena státem. I přesto se studenti při hodinách českého jazyka učili o žurnalistických stylech, rolích komunikace a médií v historii a do jisté míry také o umělecké stránce filmu, v čemž lze v dobových učebních osnovách spatřovat prvky¹⁶⁴ učení o médiích. Významnější roli však sehrávalo *kritické čtení mezi řádky*, které (nechtěně) posilovalo čtenářskou gramotnost, vědomí o cenzuře i o propagandistickém působení médií a vyhledávání alternativních zdrojů informací¹⁶⁵. Těmi byly například samizdatové a exilové publikace nebo vysílání rádia Svobodná Evropa. Jak již bylo řečeno výše, základní stavební kameny mediální výchovy v českém jazyce položil v 17. století Jan Amos Komenský; přesto se české mediální vzdělávání v pravém slova smyslu vytváří bez vztahu ke snahám z dob komunismu až po roce 1989, po odstranění zažitého modelu státem řízených médií. První pokusy¹⁶⁶ o mediální výchovu v demokratickém Československu podnikají mimoškolní kluby a církve v 90. letech minulého století. Na ně navazuje celonárodní zavedení formální mediální výchovy v období na přelomu tisíciletí.

Devadesátá léta a nástup nového milénia jsou spojeny s mnohými změnami¹⁶⁷ v oblasti školství: původní učební osnovy jsou nejprve nahrazeny tzv. *Bílou knihou* a tzv. *Školský zákon* formuluje v roce 2004 dvouúrovňový systém kurikulárních

¹⁶² Tamtéž.

¹⁶³ Tamtéž.

¹⁶⁴ Tamtéž.

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ MŠMT, Průběh reformy – vydávání RVP a přechod na výuku podle vlastních ŠVP. *MŠMT*. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/harmonogram>.

dokumentů. Vlivem těchto proměn vzniká *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice* a rámcové vzdělávací programy (RVP), na které na školní úrovni navazují školní vzdělávací programy (ŠVP), jež vstupují v platnost od školního roku 2007/08¹⁶⁸. Vzdělávací instituce jsou na jedné straně obdařeny větší pedagogickou autonomií a pravomocí z hlediska vytváření učebních obsahů¹⁶⁹, na straně druhé jsou ale sešněrovány odpovědností spojenou s vykazováním naplnění očekávaných výstupů. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* sdružuje obsahově příbuzné předměty do kategorií, které jsou nazvány *vzdělávacími oblastmi*. Tyto oblasti jsou dále doplněny průřezovými tématy, mezi něž se od školního roku 2007/08 na základních školách (od roku 2009/10 na gymnáziích)¹⁷⁰ řadí i mediální výchova.

3.2.2 ČESKÁ MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – SOUČASNOST: PRŮŘEZOVÉ TÉMA

Přestože se podle Jana Jiráka v současné době zlepšuje postavení mediální výchovy v kurikulu, otazníky spojené s její realizací zůstávají tvrdým oříškem: „Nikdy jsem netušil, jak je obtížné do běžícího vzdělávacího systému prosadit nové téma. Mně přišlo samozřejmé, že se lidé potřebují včas dozvědět, jak fungují média a co se od nich dá čekat. A najednou se ukázalo, že to nikam nepatří – není to čeština ani dějepis.“¹⁷¹ Za druhý problém současné mediální výchovy bývá označováno nedostatečné rozvíjení čtenářské gramotnosti žáků a chybějící kvalifikovaní pedagogové pro tento obor. Neexistující možnost studia mediální výchovy na pedagogických fakultách a praxe inspirovaná mezinárodními příklady, které zastiňují český historický, sociokulturní, politický a ekonomický kontext, vedou k situaci, kdy mediální vzdělávání není vhodně strukturováno pro český vzdělávací systém a neplní potřeby žáků – na nejmladší působí příliš složitě a u nejstarších studentů naopak dochází k až nežádoucímu zjednodušení¹⁷².

Jak uvádí Renee Hobbs, pedagogové¹⁷³ jsou si vědomi důležitosti začlenění konceptů mediální gramotnosti do výuky. Přestože jsou však mediální texty využívány

¹⁶⁸ Tamtéž.

¹⁶⁹ Tamtéž.

¹⁷⁰ Tamtéž.

¹⁷¹ Dopolední radiožurnál - Jan Jiráka [online]. *Český rozhlas Radiožurnál*, vysíláno 1. 7. 2008. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/jan-jirak-6211956>.

¹⁷² ZEŽULKOVÁ, Markéta. Media learning in primary school classroom: Following the teachers' pedagogy and the child's experience. In KOTILAINEN, S., KUPIAINEN, R. *Reflections on Media Education Futures*. S. 159–169. Gothenburg, Sweden: Nordicom, 2015. S. 166.

¹⁷³ HOBBS, Renee. *The seven great debates in the media literacy movement*. Journal of Communication, 1998. 48(1):16-32. In: The seven great debates in the media literacy movement. ResearchGate | Share and

k předávání obsahu ve výuce většiny předmětů, z výzkumu¹⁷⁴ vyplývá, že je na ně jen zřídka nahlíženo nad rámec jejich funkce dopravníků informací („*conveyors of information*“¹⁷⁵). Výsledkem jsou situace, kdy se žáci sice s mediálními texty ve výuce setkávají, ale není jim věnována pozornost, kterou by si ve vztahu k mediální výchově zasloužili. Mediální výchova má svou vazbu na společnost a svým navázáním na oblasti jazyka, (audio)vizuální kultury a technologií úzkou vazbu na vzdělávací oblast *Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura*. Domníváme se proto, že je nutné vnímat mediální gramotnost jako záležitost interdisciplinární¹⁷⁶ a využívat ve školním prostředí mediální obsahy jako zdroje informací, ale i jako příležitosti k propojení více oborů či předmětů prostřednictvím realizace průřezových témat.

RVP definuje mediální výchovu jako „cestu k získání základní úrovně mediální gramotnosti, tedy zvládnutí masově mediované produkce“¹⁷⁷ a v současné době ji umožňuje realizovat jako průřezové téma. Průřezová témata tvoří povinnou součást základního vzdělávání, přičemž v RVP zastupují „aktuální problémy současnosti“¹⁷⁸ a přispívají k rozvoji žáků zejména v oblastech „postojů a hodnot“¹⁷⁹, i proto plní svou nezastupitelnou roli i v práci s žáky se speciálními vzdělávacími potřebami¹⁸⁰. Vedle mediální výchovy se čeští žáci základních škol během povinné školní docházky setkávají s průřezovými tématy *Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova*

discover research [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228053606_The_seven_great_debates_in_the_media_literacy_movement.

¹⁷⁴ Tamtéž.

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

¹⁷⁷ Jiráček, J., Šťastná, L., Zezulková, M. Mediální výchova jako průřezové téma. Podkladová studie – revidovaná verze. *Národní ústav pro vzdělávání*. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/file/3222_1_1/.

¹⁷⁸ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

¹⁷⁹ Tamtéž.

¹⁸⁰ Tamtéž.

a *Environmentální výchova*¹⁸¹. Školy jsou povinny zařadit do výuky na 1. i 2. stupni všechna průřezová témata uvedená v RVP tak, aby se žáci v průběhu studia seznámili se všemi tematickými okruhy. Všechna průřezová témata, jejichž způsob realizace stanovuje ŠVP¹⁸², tak nemusejí být zmíněna ve všech ročnících: „Podmínkou účinnosti průřezových témat je jejich propojenost se vzdělávacím obsahem konkrétních vyučovacích předmětů a s obsahem dalších činností žáků realizovaných ve škole i mimo školu.“¹⁸³

Průřezová témata jsou jednotně zpracována, díky čemuž RVP nabízí *Charakteristiku průřezového tématu*, kde se nachází pojednání o významu průřezového tématu v základním vzdělávání; dále popisuje vztah ke vzdělávacím oblastem a „přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka“¹⁸⁴. Obsah průřezových témat je rozčleněn do tematických okruhů s nabídkou činností vhodných k jejich naplňování.

Žáci v České republice se tak během povinné školní docházky setkávají s mediální výchovou jako s průřezovým tématem – a to buď v hodinách (povinného, povinně volitelného, volitelného) předmětu mediální výchova, při tvorbě projektů nebo v rámci výuky českého jazyka, historie, geografie a občanského či vědeckého vzdělávání. Cílem mediálního vzdělávání je stav, kdy jsou studenti schopni vyhledat, používat, analyzovat média a porozumět jim¹⁸⁵ tak, aby získali informace o nejrůznějších tématech a byli o nich schopni kriticky uvažovat – i proto mohou být pedagogické cíle v oblasti mediální gramotnosti formulovány mnohými způsoby a mohou figurovat v tematických plánech několika předmětů.

Vedení jednotlivých škol se tak může samostatně rozhodnout, jakým způsobem¹⁸⁶ problematiku mediální výchovy zařadí do výuky: může být vyučována jako samostatný

¹⁸¹ Průřezová témata - DIGIFOLIO. Domů - DIGIFOLIO [online]. [cit. 05. 10. 2019]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10843>.

¹⁸² Tamtéž.

¹⁸³ Tamtéž.

¹⁸⁴ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 05. 10. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

¹⁸⁵ MCDUGALL, J., ZEŽULKOVÁ, M., VAN DRIEL, B., STERNADEL, D. *Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education*. NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union: 2018. doi: 10.2766/613204.

¹⁸⁶ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

předmět, integrována v rámci tematických okruhů do předmětů, uskutečněna formou projektové výuky; ale může být realizována i kombinací těchto variant.

Výzkumná část této práce se zabývá zkoumáním možností zapojení mediálních témat (zejména reklamy) do výuky českého jazyka. Na základě ŠVP 21. ZŠ, kde byl výzkum realizován, by se měli žáci o médiích učit v hodinách českého jazyka, přírodopisu, informatiky, dějepisu, zeměpisu, chemie, výchovy k občanství, výtvarné výchovy, praktických činností a hudební výchovy (Tabulka 1). V oblasti *Kritického čtení a vnímání mediálního sdělení* se žáci nejen šestých tříd zdokonalují (nejen v hodinách českého jazyka) po celý školní rok, pokud budeme za mediální sdělení považovat textové sdělení jakéhokoli druhu – žáci pracují se souvislými texty z učebnic, pracovních sešitů, pracovních listů, ale setkávají se i s audiovizuální podobou informací, a to například při sledování videí nebo při poslechu audiokázek. Další dva tematické okruhy *Fungování a vliv médií ve společnosti* a *Tvorba mediálního sdělení* jsou propojeny zejména se studiem útvarů zpráva a oznámení, s nimiž se žáci setkávají během slohové a komunikativní výchovy. Při nácviu psaní těchto dvou slohových útvarů s žáky 6. ročníku hovoříme o umístění zpráva a oznámení v novinách, o rozdílu mezi těmito dvěma sděleními i o pravidlech, jak je správně vytvořit. *Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality* se ve výuce českého jazyka v šesté třídě objevuje pouze okrajově – do výuky lze toto téma zařadit například pojednáním o reklamě či o propagandistickém působení médií (například během druhé světové války).

Mediální výchova									
1. stupeň					2. stupeň				
Název tematického okruhu MV	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník	5. ročník	6. ročník	7. ročník	8. ročník	9. ročník
MV1 Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení				ČJ	ČJ INF	ČJ PR	ČJ Z VO	ČJ	ČJ INF D Z CH
MV2 Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality						ČJ	ČJ PR	PR	INF Z
MV3 Stavba mediálních sdělení							ČJ		
MV4 Vnímání autora mediálních sdělení									ČJ
MV5 Fungování a vliv médií ve společnosti						ČJ HV	ČJ	ČJ PC	ČJ VV PC
MV6 Tvorba mediálních sdělení						ČJ		ČJ PC	PC
MV7 Práce v realizačním týmu					INF				INF

Tabulka 1: Realizace mediální výchovy jako průřezového tématu na 21. ZŠ v Plzni. Zdroj: Školní vzdělávací program. 21. ZŠ Plzeň. [online]. [cit. 08. 10. 2019]. Dostupné z:

<http://www.21zspzlen.cz/?strana=skolni-vzdelavaci-program>.

3.2.3 ČESKÁ MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – BUDOUCNOST

Vzhledem k tomu, že v současné době probíhá v Národním ústavu pro vzdělávání revize kurikulárních dokumentů, nelze s jistotou říci, jakou podobu budou mít v budoucnu průřezová témata, tedy i mediální výchova. Z podkladové studie *Mediální výchova jako průřezové téma* vyplývá, že součástí vzdělávání by v budoucnu mělo být „i rozvíjení znalostí a dovedností umožňujících a podporujících plnohodnotný, tvořivý a perspektivní život v digitalizovaném prostředí současnosti a budoucnosti“¹⁸⁷. V rovině obsahu se proto dají očekávat změny¹⁸⁸.

Navrhované změny v rovině obsahu
<ul style="list-style-type: none"> • zohlednit současný stav komunikačních technologií, sociální, kulturní a sociálně psychologický rozměr jejich užívání a trendy jejich dalšího vývoje
<ul style="list-style-type: none"> • dopracovat vnitřní strukturaci mediální výchovy s jemněji propracovaným ohledem na poznatky vývojové psychologie a psychologie dítěte
<ul style="list-style-type: none"> • vyřešit důsledky, které má pro pojetí vzdělávání fakt technologické, sociokulturní, uživatelské a funkční konvergence komunikačních médií

Tabulka 2: Změny mediální výchovy v rovině obsahu. Zdroj dat: Jirák, J., Šťastná, L., Zezulková, M. Mediální výchova jako průřezové téma. Podkladová studie – revidovaná verze. *Národní ústav pro vzdělávání*. [online]. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/file/3222_1_1/.

O budoucnosti mediální výchovy se často diskutuje, v poslední době například bylo možné zaznamenat otevřený dopis¹⁸⁹ zástupců 13 organizací, které se zabývají mediální výchovou, adresovaný ministru Plagovi. Autoři dopisu vycházejí z několika analýz úrovně mediální gramotnosti dětí a vyzývají ministerstvo k realizaci následujících změn¹⁹⁰: pojmenování důležitosti mediálního vzdělávání, transparentnost procesu revize RVP, vzdělání studentů pedagogických fakult v oboru mediální výchovy a finanční podpora projektů. „Je to tak široké téma, že bychom na něj rozhodně potřebovali větší časový

¹⁸⁷ Jirák, J., Šťastná, L., Zezulková, M. Mediální výchova jako průřezové téma. Podkladová studie – revidovaná verze. *Národní ústav pro vzdělávání*. [online]. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/file/3222_1_1/.

¹⁸⁸ Tamtéž.

¹⁸⁹ Otevřený dopis ministru Plagovi: Mediální vzdělávání je dlouhodobě opomíjené, píše zástupci třinácti organizací - Člověk v tísni. *Pomáhejte s námi - Člověk v tísni* [online]. Copyright © [cit. 25. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/otevreny-dopis-ministru-plagovi-medialni-vzdelavani-je-dlouhodobě-opomijene-pisi-zastupci-trinacti-organizaci-6394gp?fbclid=IwAR2oFewRKhmTc5Ukj4tECIXEc6kVovk03useXtlxXYzBbSfgv14cskBhktA>.

¹⁹⁰ Tamtéž.

prostor,¹⁹¹ podotýká v reportáži *Newsroomu* ČT oslovená pedagožka k aktuální realizaci mediální výchovy jako průřezového tématu. Učitelka Gymnázia Jana Patočky v Praze dále dodává: „Není to součást obecného vzdělávání učitelů,¹⁹² čímž reaguje na to, že se ne všichni učitelé dovedou v tématech mediální výchovy bezchybně orientovat tak, aby byli schopni předat informace svým žákům.

Návrh Národního ústavu pro vzdělávání podle EDUin.cz „předpokládá větší míru unifikace vzdělávání, odstranění tzv. průřezových témat, ale např. i zavedení detailního průběžného hodnocení dosažených úspěchů a nedostatků.“¹⁹³ Autoři podkladové studie však doporučují realizovat mediální výchovu i nadále jako průřezové téma, na jehož začlenění do výuky se ve svých předmětech podílí více pedagogů, neboť jedině tak může být naplněno její „jedinečné postavení“¹⁹⁴. Své doporučení podkládají mediální odborníci argumentem o transdisciplinárním charakteru mediální výchovy, který by byl včleněním do vzdělávacích oblastí popřen. Zároveň by byla znemožněna aktualizace obsahu mediální výchovy podle současných trendů a technologického i společenského vývoje: „Současná mediální komunikace od interpersonální po masovou a síťovou (jež se stále více sbližují) prostupuje všechny oblasti života, dávno zrušila hranice, které ji ještě před pár lety mohly dělit od internetové či počítačové gramotnosti, natož od jazykové komunikace. Jakkoliv to může znít nadneseně, rozvoj mediální komunikace, resp. mediální gramotnosti, jako kompetence svého druhu by se měl stát základním organizačním principem veškerého vzdělávání, neboť jeho kvalita bude rozhodovat o úrovni procesů v onom zmíněném ekologickém systému zvaném komunikace.“¹⁹⁵

Formální stránka však zůstává velkým otazníkem: zda se mediální výchova bude v budoucnu realizovat v rámci průřezového tématu, prostřednictvím samostatného předmětu, nebo zcela jinou cestou, zatím není zcela jasné. V říjnu 2019 byl autorkou této práce požádán Jan Jiráček, mediální teoretik, profesor na FSV UK a jeden z autorů zmíněné podkladové studie, o nastínění soukromé prognózy týkající se směřování mediální

¹⁹¹ Newsroom ČT24 — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 05. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/220411058170007/video/753998>.

¹⁹² Tamtéž.

¹⁹³ Tisková zpráva: MŠMT chystá změny v obsahu vzdělávání na českých školách, doposud neveřejně (aktualizace) reakce MŠMT | EDUin. EDUin | *Informační centrum o vzdělávání* [online]. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/tiskove-zpravy/tiskova-zprava-msmt-chysta-zmeny-v-obsahu-vzdelavani-na-ceskych-skolach-doposud-neverejne/>.

¹⁹⁴ Tamtéž.

¹⁹⁵ Tamtéž.

výchovy po kurikulárních reformách. Jirák se domnívá, že navzdory doporučením, která spolu s Lucíí Šťastnou a Markétou Zezulkovou v podkladové studii uvádějí, dojde ke zrušení průřezových témat i mediální výchovy v její interdisciplinární podobě. Se systematickou výukou o médiích se podle Jiráka žáci během vyučování nesetkají, neboť samostatný předmět mediální výchova nevznikne, průřezové téma zmizí z kurikulárních dokumentů

a mediální výchova bude figurovat pouze jako jedno z témat ve výuce českého jazyka. Pokud by se tato vize naplnila, provázanost hodin ČJ s problematikou médií by se stala ještě naléhavější, než tomu bylo dodnes. Výzkumná část této práce představující využití reklamy v hodinách ČJ by se tak mohla stát jedním, velmi drobným odrazovým můstkem na dlouhé a komplikované cestě k novému pojetí mediální výchovy na ZŠ.

3.3 MOŽNÉ CÍLE A PŘÍKLADY PRÁCE S REKLAMOU VE VÝUCE

Formální (školní) mediální výchova by měla žákům jednak přinášet nové poznatky v teorii, jednak by jim měla poskytnout prostor k využití těchto znalostí v praxi a tím si fungování nabytých poznatků ověřovat. Tento model vyplývá i z aktuálního RVP (2007, aktualizace 2017), který mediální výchovu na základních školách rozděluje do dvou oblastí¹⁹⁶: receptivní a produkční; u gymnázií se poté jedná o složky vědomostní a dovednostní.

Receptivní (vědomostní) přístup k mediální výchově může být označen¹⁹⁷ také za teoretický, znalostní, kriticko-hermeneutický či kriticko-výkladový. Všechna označení však popisují tutéž „schopnost kritické analýzy mediálního obsahu a následnou interpretaci obsahu založenou na vztahu k realitě“¹⁹⁸. Tato složka tak dětem přináší náhled na roli médií ve společnosti a v dějinách, ale poskytuje jim i prostor pro kritické hodnocení mediální produkce.

Výstupem z druhého zmíněného principu, který bývá pojmenován jako dovednostní, produkční či *Learning by Doing* (angl. učení se konáním), je mediální produkce. Žáci se tedy v rámci druhé složky mediální výchovy snaží tvořit vlastní mediální

¹⁹⁶ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 21. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

¹⁹⁷ MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4. S 12.

¹⁹⁸ Tamtéž. S. 13.

sdělení. Studenti mohou aplikovat své teoretické poznatky a rozvíjet své tvůrčí, vyjadřovací, argumentační a prezentační schopnosti. Výsledkem těchto činností se stávají konkrétní mediální produkty, jakými mohou být například školní časopis, blog, rozhlas, nástěnka s příspěvky, kanál s videi, školní televize nebo webové stránky. Renee Hobbs v rozhovoru časopisu *Respekt* uvádí, že by mediální výchova měla pružně reagovat na změny v oblasti technologií spojených s tvorbou i prezentací mediálních obsahů: „Dřív bylo pro výuku tvorby videí zapotřebí drahé techniky, dnes má každý na telefonu kameru a fotoaparát.“¹⁹⁹

Produkční činnosti zároveň umožňují spolupráci dvojic či skupin na stanoveném úkolu, vedle toho může být jejich prostřednictvím naplněna také individualizace ve výuce. Pro individualizovanou výuku je charakteristické, že se každý žák věnuje jiné aktivitě podle svého zaměření, zájmu a úrovně znalostí. To může nabídnout například spolupráce více žáků v produkčním týmu, kde si každý jedinec může vybrat činnost i oblast, která ho nejvíce osloví, neboť je k dosažení úspěchu zapotřebí kooperace jednotlivých rolí. Výstupem takové aktivity se může stát školní časopis, vysílání školní televize atd. Papírové podání školního časopisu „zaměstná“ copywritery, redaktory, jazykové korektory, grafiky či fotografy. Ve školní televizi se uplatní moderátoři, komentátoři, kameramani, zvukaři, režiséři nebo střihači. Další výhodou individualizace je, že se redaktori mohou specializovat pouze na oblast svého zájmu – mohou tedy vytvářet jedinečné obsahy z různých prostředí (například sportovního, kulturního či přírodovědeckého)²⁰⁰.

Při definování možných cílů a výběru aktivit pro práci s reklamou během mediální výchovy bylo čerpáno z následujících publikací: *Základy mediální výchovy*²⁰¹, *Mediální výchova*²⁰² a stejnojmenné sady učebnice, metodiky a cvičebnice²⁰³. Ve výběru jsou zastoupeny jak publikace a metodiky určené především pro pedagogy, tak učebnice věnované žákům.

¹⁹⁹ RÖMER KAVANOVÁ, Lucie. Propojme učebnu s obývánkem. *RESPEKT*. Praha: Economia, 2018. 34/2018. S 53 – 56. ISSN 0862–6545.

²⁰⁰ BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

²⁰¹ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4. S 5.

²⁰² VERNER, Pavel. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.

²⁰³ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010.

Vernerova práce *Mediální výchova: průřezové téma* si klade za cíl zvýšit povědomí pedagogů o mediální výchově: „Od doby, kdy se stala mediální výchova průřezovým tématem v základním vzdělávání, se mnoho nezměnilo. Nová mediální pedagogika má problémy: především nemá pedagogy, kteří by sami měli o mediální výchově dostatek znalostí. Pokusme se tuto mezeru trochu zaplnit.“ Příručka může sloužit jako inspirace učitelům působícím na všech typech škol. Publikace čtenáře postupně seznamuje se základními poznatky o fungování médií i o jejich společenské roli v současném světě. Pozornost je soustředěna na výklad základní teorie, přehled vývoje světových i českých médií, charakteristiku novinářských žánrů, manipulační praktiky médií a etické i legální otázky, stejně jako na zapracování mediální výchovy do školního kurikula a na vazby mediální výchovy se vzdělávacími oblastmi *Člověk a společnost*, *Jazyk a jazyková komunikace* i *Umění a kultura*.

Verner ve své publikaci taktéž blíže vysvětluje výše zmíněné členění mediální výchovy. Přínosem vědomostní oblasti má podle něj být to, že si žáci uvědomí „význam médií pro život společnosti a mediální logiku promítající se do mediálních produktů“²⁰⁴ i to, že si osvojí, jakou „roli média sehrávají v každodenním životě (...) i v historicky vypjatých okamžicích“²⁰⁵. Během realizace dovednostní složky mediální výchovy by podle Vernera mělo docházet k momentům, kdy žáci během vlastní „práce poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována, jakou roli hraje orientace na vzbuzení zájmu, jakou roli hraje potřeba fungujícího týmu apod.“²⁰⁶

Protože se jedná o příručku pro učitele, oblast reklamy je zde představena pouze výkladovou formou: od historických počátků reklamy v tisku postupuje autor k až k její dnešní podobě a popisuje manipulační prostředky v žurnalistické praxi.

Knih *Základy mediální výchovy* je rovněž určena především pedagogům, neboť by se dala charakterizovat jako metodický materiál pro výuku mediální výchovy pro učitele na „2. stupni ZŠ, SŠ a všech typech gymnázií“²⁰⁷. Publikace je rozčleněna do osmi tematických okruhů, které jsou vždy dále rozděleny do dílčích podkapitol. V úvodu

²⁰⁴ VERNER, Pavel. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5. S. 94 – 5.

²⁰⁵ Tamtéž.

²⁰⁶ Tamtéž.

²⁰⁷ MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4. S 5.

každého okruhu se čtenáři setkají se shrnutím kapitoly, vymezením významu tématu a představením dané problematiky. Tyto části knihy by měly pedagogům pomoci zorientovat se v problematice mediální výchovy a osvojit si základní znalosti o médiích. Po teoretickém úvodu následují vždy výše zmíněné podkapitoly, které jsou věnované návrhům na didaktickou interpretaci dílčích oblastí spojených do daného tematického okruhu. Zde učitelé objeví cíle lekce, vazby na vzdělávací oblasti, pomůcky potřebné k realizaci hodiny, očekávanou časovou dotaci a slovníček pojmů. Následuje podrobný plán výukové lekce, který je vždy doplněn pracovním listem a inspirací k zadání domácího úkolu.

Nalezneme zde samostatný okruh s názvem *Reklama*. V duchu celé publikace se čtenář nejprve seznamuje se shrnutím a významem tématu. Následuje výkladová část věnovaná historii i praktikám reklamy. Pedagogům jsou dále nabídnuty koncepce čtyř výukových hodin doplněné o čtyři pracovní listy, s nimiž žáci mohou pracovat. Lekce vždy začínají úvodní motivací (například diskuzí vedoucí k zodpovězení otázek *Které reklamy si pamatujete? Které se vám nejvíce líbí, v čem a proč? Přiměla vás někdy reklama k tomu, abyste si něco koupili?*) Následují výukové části hodin věnované problematice reklamy. Z první hodiny by si žáci měli „odnést“ odpověď na otázku, co to je reklama a jaké jsou její podoby. Druhá lekce je seznamuje s přesvědčovacími technikami. Třetí výuková složka pojednává o reklamních sloganech. Následující podkapitola je věnována tvorbě vlastní reklamy s následnou prezentací výtvoru spolužákům. Pátá část představuje analýzu reklamního spotu a posledním, šestým, tématem je problematika *product placementu*. Pokud by pedagog následoval nastíněný model, nabídnul by studentům aktivity zaměřené na rozvoj receptivních dovedností, stejně jako prostor pro jejich vlastní produkční činnost naplňující koncept *Learning by Doing* (produkční, dovednostní). Závěr všech lekcí je navržen jako reflexe nabytých vědomostí i zkušeností a výukových metod (například diskuze o tom, jak se žákům líbilo vymýšlet reklamy, nebo o tom, jakou přesvědčovací techniku považují za nejčastější).

Pospíšil a Závodná připravili celou sadu publikací s názvem *Mediální výchova*²⁰⁸, v níž nalezneme jak učebnici a cvičebnici určenou žákům, tak metodiku a cvičebnici s uvedenými řešeními pro pedagogy. Série je primárně věnována studentům středních

²⁰⁸ POSPÍŠIL, Jan a Lucie SÁRA ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010.

škol, ale domnívám se, že některé její pasáže mohou být po případné úpravě využity i ve výuce na druhém stupni ZŠ. Učebnice i cvičebnice pojednávají o následujících oblastech: komunikace, masová média, žurnalistika a žurnalistické žánry, typy mediálních obsahů, média a zábava, reklama, vnitřní fungování médií, regulace médií, nová média i vliv, omezení a nebezpečí médií. V učebnici lze najít informace podané formou výkladu. Cílem cvičebnice je poté „nenásilnou a zábavnou formou zopakovat a upevnit vědomosti získané studiem učebnice a oživit práci v hodinách“²⁰⁹. Její první část obsahuje cvičení, která svou podobou vedou k „zábavnému a tvůrčímu opakování“²¹⁰. Ve druhé polovině čtenáři naleznou testy připravené k ověření získaných vědomostí.

V učebnici se žáci v části nazvané *Média a reklama* seznamují se základními informacemi ze světa reklamy a své poznatky mohou následně upevnit či rozšířit ve stejnojmenné cvičebnici. V kapitole *Média a reklama* jsou formulovány například následující úkoly: *Pokuste se vyjmenovat alespoň tři základní typy reklamy, V následující osmisměrce vyhledejte devět typů reklamy; Podle obrázků poznejte, o jaký typ reklamy jde nebo Čím se od sebe liší dva typy reklamy na obrázcích?* Jak vyplývá už ze zmíněných zadání, autoři se snaží předestlanou „hravou formu“²¹¹ učení naplnit především prací s obrázky, různými druhy křížovek a doplňovaček i mnoha typy úkolů založených na řazení či doplňování.

Vycházíme-li z výše zmíněných publikací, cíle hodin mediální výchovy věnované práci s reklamou by mohly být definovány takto:

Žák:

- objasní hlavní funkce reklamy.
- popíše základní typy reklamy a uvede konkrétní příklady jednotlivých typů reklam.
- identifikuje přesvědčovací techniky, které se v reklamách používají.
- vysvětlí, jaký význam má opakování reklamních sdělení při působení na recipienty.
- popíše vliv sloganů na zapamatování si reklamy a rozšíření povědomí o produktu.
- kriticky přistupuje k reklamním sdělením.

²⁰⁹ Tamtéž. S. 6.

²¹⁰ Tamtéž.

²¹¹ Tamtéž.

- vysvětlí, jak vzniká reklama a jakým způsobem (jakými médii) může být šířena.
- zhodnotí, co rozhoduje o úspěšnosti reklamy.
- rozpozná přítomnost *product placementu* a vysvětlí jeho funkci.
- vytvoří vlastní slogan a reklamu na vybraný produkt.

4 CITLIVOST ŽÁKŮ K REKLAMĚ – VÝZKUM

4.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkum se zabývá citlivostí žáků ve věku 11 – 13 let k různým typům reklamního sdělení. Jeho cílem je definovat teoretické závěry i praktická doporučení pro mediální výchovu tak, aby mohlo docházet k účinnému zařazení práce s reklamou do hodin českého jazyka na ZŠ. Výzkumné otázky reagují na stanovené cíle:

- Jaká je zkušenost žáků 6. ročníku s reklamou?
- Jak v rámci těchto zkušeností žáci získávají, rozvíjejí a uplatňují mediální gramotnost?
- Jaká je citlivost žáků k různým typům reklamních sdělení?
- Jsou žáci schopni kritické recepce reklamy v plném rozsahu?
- Jak lze účinně zařadit práci s reklamou do hodin českého jazyka na 2. stupni ZŠ a jaké změny vlivem činností zaměřených na reklamu lze u žáků pozorovat?

Pod slovní spojení „kritická recepce“²¹² spadají různé oblasti spojené s reklamou, například schopnost odlišit reklamní text od jiných textů, míra chápání reklamy a její funkce, důvěra v pravdivost reklamy, míra schopnosti rozeznat a dekodovat reklamní strategie, uvědomění si persvazivního účinku reklamy atd.

4.2 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro realizaci výzkumné části diplomové práce byla zvolena kombinace kvantitativního šetření s participačním kvalitativním typem výzkumu využívajícím kreativní metody a techniky. Důvodem byla potřeba získat podklady pro srovnání žákovských prekonceptů a výstupních dovedností formou kvantitativního šetření; ale zároveň nutnost pokládat otevřené otázky, flexibilně navazovat dalšími dotazy na navrhované podněty a podporovat interakci mezi aktéry, což umožňují kvalitativní výzkumné metody.

²¹² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 37 – 38.

Kvalitativní výzkum se snaží porozumět „akcím a významům v jejich sociálním kontextu“²¹³. Pro potřeby této práce bylo důležité zastihnout žáky v prostředí, které je pro ně známé a přirozené, aby se v jejich odpovědích neodrazil například nepříjemný pocit z neznámého okolí. Druhým důvodem pro volbu školního prostředí byl fakt, že se výstupem z výzkumné části této práce měl stát návrh různých typů aktivit pro práci s reklamou během výuky českého jazyka na ZŠ. Kromě toho bylo nutné získat výstupy pramenící ze skupinové diskuze a z reakcí na nápady ostatních, proto se práce s více účastníky výzkumu najednou ukázala jako výhodná.

Kvalitativní výzkum může být dále definován jako práce s „velkým množstvím informací a malým počtem jedinců“²¹⁴, přičemž by mělo docházet k „déletrvajícím a intenzivnímu kontaktu s terénem nebo situací jedince nebo skupiny“²¹⁵. Na základě předchozí domluvy s vedením školy byl proto výzkum realizován s poměrně malým počtem dotazovaných (26) v 6. třídě. Kvalitativní šetření probíhalo formou individuálních i skupinových rozhovorů za využití kreativních technik. S ohledem na věk a zájmy dotazovaných byly zvoleny takové metody, aby se účastníci aktivně podíleli na realizaci výzkumu a aby je hodina věnovaná výzkumu bavila.

Kvantitativní výzkum je založen na testování předem stanovených hypotéz a jeho cílem je využití „statistických metod k popisu společenských jevů“²¹⁶. Tato část šetření byla realizována prostřednictvím dotazníku zkoumajícího citlivost žáků k reklamě. Rozsáhlý dotazník se snažil odhalit, jak žáci vnímají reklamu. Při tvorbě dotazníku byly zohledněny kognitivní schopnosti žáků 6. ročníku. Materiál pro dotazník byl čerpán z knihy *Děti a reklama*²¹⁷, dále z časopisů, internetu i vlastního pozorování. Z poměrně široké škály nejčtenějších²¹⁸ dětských časopisů, které je možné na českém trhu sehnat, byl vybrán titul *ABC*, neboť jeho deklarovaná cílová skupina odpovídá věku žáků 6. třídy, tj. 11 – 13 let. Jak uvádí Vavříčková²¹⁹, dětem nejsou cizí ani časopisy určené primárně pro

²¹³ Tamtéž.

²¹⁴ Tamtéž.

²¹⁵ Tamtéž.

²¹⁶ Kvantitativní výzkum | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>.

²¹⁷ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

²¹⁸ *Unie vydavatelů ČR - Domácí stránka*. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>.

²¹⁹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7. S. 39.

dospělé čtenáře. Z toho důvodu byly do dotazníku i do návazné lekce věnované reklamě zařazeny také neintencionální obsahy. Významný zdroj představuje také internet – zejména server YouTube a sociální síť Instagram.

4.3 HYPOTÉZY

1. Žáci 6. ročníku ZŠ nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře.
2. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste:
 - schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty,
 - míra chápání funkce reklamy,
 - pochybnost o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy,
 - míra porozumění reklamním textům,
 - míra schopnosti rozpoznat a dekodovat reklamní strategie,
 - kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení.
3. Děti, mezi jejichž zájmy patří četba knih nebo čas strávený na internetu, projevují ve vztahu k reklamě lepší čtenářskou gramotnost než ostatní děti.
4. Žáci s lepším prospěchem jsou oproti dětem s horším prospěchem schopni kritické recepce reklamního textu ve větší míře.

4.4 METODY A DESIGN VÝZKUMU

Při plánování průběhu výzkumného šetření byly využity vlastní pedagogické zkušenosti, osvojené výukové metody a formy, ale zejména informace z publikací *Děti a reklama*²²⁰, *Psychologie reklamy*²²¹, *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*²²², *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*²²³, *Mezioborová praktická*

²²⁰ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

²²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

²²² POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

²²³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2. 361.

studia: *Příprava a realizace terénního výzkumu*²²⁴ a *Research with Children: Perspectives and Practices*²²⁵. Při výzkumu byly použity kvalitativní i kvantitativní metody šetření:

1. kvalitativní metody:

- skupinové a individuální narativní rozhovory,
- kreativní techniky (brainstorming, myšlenková mapa).

2. kvantitativní metody:

- dotazník.

Výzkum probíhal ve třech setkáních (vyučovacích hodinách) v prosinci 2019 v rozmezí dvou týdnů. Pokud by se všechny části vnímaly jako jeden celek, jeho průběh by se dal díky rozdělení na tři segmenty považovat za realizaci didaktického přístupu *Test – Teach – Test* (Tabulka 3). Tato metoda plánování výuky je užitečná zejména pro identifikaci specifických problémových oblastí, které jsou v dalších fázích vysvětleny, a v závěru dochází k testování porozumění a pokroku studentů.

V době výzkumu nebyl ve třídě kromě mě přítomen jiný dospělý a stanovená doba byla věnována výhradně výzkumnému šetření.

4.5 CHARAKTERISTIKA VZORKU

Předmětem výzkumu se stalo 26 žáků třídy 6. C z 21. ZŠ v Plzni ve věku 11 – 13 let (Tabulka 4). Škola je charakteristická rozšířenou výukou jazyků (angličtiny, němčiny, francouzštiny a ruštiny), žáci ale neprocházejí žádným přijímacím řízením – vybraný vzorek dotazovaných by tak oproti žákům jiných základních škol neměl vykazovat značné rozdíly. Mediální výchova je na 21. ZŠ realizována v rámci průřezových témat (Tabulka 1). Žáci 6. ročníku se tak s mediálními tématy setkali ve čtvrté i v páté třídě, kdy byla mediální výchova začleněna do hodin českého jazyka a informatiky.

²²⁴ MERTOŤOVÁ, Petra. Mezioborová praktická studia: Příprava a realizace terénního výzkumu. Brno: Masarykova univerzita, 2014, s. 126-139. In: Digital Library, Faculty of Arts, MU [online]. Copyright © [cit. 29. 10. 2019]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131182/Books_2010_2019_058-2014-1_10.pdf?sequence=1.

²²⁵ CHRISTENSEN, P., MORSS, J. *Research with Children: Perspectives and Practices*. Routledge: Abingdon-on-Thames, 2008. ISBN0-203-96457-8. 360.

	výuková metoda, průběh	časová dotace	forma, organizace
1. část: Test	dotazník	40 minut	frontální
2. část: Teach	evokace: brainstorming, myšlenková mapa Co vás napadne, když se řekne reklama? Kde se s ní setkáte? K čemu slouží?	5 minut	frontální
	učení: prezentace, narativní rozhovory otázky (reklamní strategie) ukázky reklam → rozbor otázky (reklamní strategie) – zodpovězení reklamní slogany produkční složka mediální výchovy – vlastní tvorba reklamy (I. část) diskuze zadání DÚ – reklama kolem nás	30 – 35 minut	frontální, párová, skupinová
	reflexe: diskuze Co si chcete dnes „odnést“? Co jste se dozvěděli o reklamě? Která metoda vás bavila/nebavila?	5 – 10 minut	frontální
3. část: Test	DÚ – reklama kolem nás → diskuze, opakování z minulé hodiny (Co si pamatujete o reklamě?)	10 minut	frontální
	dotazník	??	frontální
	produkční složka mediální výchovy – vlastní tvorba reklamy (II. část – dokončení) + prezentace výtvoru před třídou	??	skupinová

Tabulka 3: Průběh výzkumu – příprava.

pohlaví	známka z ČJ (1. pololetí 6. ročníku):	speciální potřeby
chlapci (15)	1 (4x)	
	2 (8x)	1x IVP: dyslexie; 1x PO
	3 (3x)	
dívky (11)	1 (3x)	
	2 (8x)	1x IVP: dyslexie, dysgrafie

Tabulka 4: Charakteristika vzorku.

Šestá třída byla pro výzkumné šetření zvolena ze dvou důvodů. Ze závěru výzkumu *Making Dutch pupils media conscious: preadolescents' self-assessment of possible media risks and the need for media education*²²⁶ vyplývá, že programy mediální výchovy zaměřené na děti ve věku 10 až 12 let (v českém prostředí tedy na žáky 5. a 6. tříd základních škol) mohou být velice úspěšné zejména díky tomu, že vzorce chování a myšlení dětí v tomto věku nejsou dosud definitivně zformovány, ale jejich kognitivní schopnosti jsou zároveň vyvinuté do takové míry, že dochází k porozumění obsahu těchto programů. Vhodnost výběru této věkové skupiny podtrhuje také výstup z výzkumu *Through the Eyes of a Child*, v němž se Roedder John zmiňuje o „přelomovém období“²²⁷ ve vztahu k důvěře vůči reklamě, k němuž dochází ve věku 11 až 12 let.

Diplomová práce se zabývá možnostmi začlenění aktivit pro práci s reklamou do hodin českého jazyka na druhém stupni ZŠ. V době, kdy byla zadána, se jednalo o zařazení této problematiky do výuky ČJ v rámci realizace průřezového tématu Mediální výchova. Z informací, které jsou v současné době dostupné, a z výhledu do budoucnosti mediální výchovy, který nám poskytl Jan Jiráček, však lze vyvodit, že se po kurikulárních reformách mediální výchova pravděpodobně promění v součást výuky ČJ. Pokud by se tato vize naplnila, problematika propojení předmětu český jazyk s oblastí mediální výchovy by se tak stala ještě aktuálnější. Autorka této diplomové práce působí jako vyučující českého

²²⁶ KÜTER-LUKS, T., HEUVELMAN, A., PETERS, O. Making Dutch pupils media conscious: preadolescents' self-assessment of possible media risks and the need for media education. *Learning, Media and Technology*, 2011, 36(3). S. 295 – 313.

²²⁷ John, D. R. Through the eyes of a child: Children's knowledge and understanding of advertising. In M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999. S. 3 – 26.

jazyka v 6. C na 21. ZŠ v Plzni, využití hodiny ČJ k dotazování žáků, s nimiž se pravidelně setkává, se ukázalo jako ideální varianta pro získání dat k výzkumné části této práce.

4.6 LEGÁLNÍ A ETICKÉ OTÁZKY

O plánu provést v 6. C výzkumné šetření za účelem získání dat pro diplomovou práci bylo informováno vedení školy, které schválilo základní výzkumné otázky, cíle práce a předpokládanou strukturu vyučovacích hodin věnovaných výzkumu, stejně jako záměr zaznamenat průběh výzkumu na diktafon v mobilním telefonu. O této skutečnosti byli obeznámeni i žáci 6. C v úvodu hodiny. Fotografování žáků kvůli GDPR umožněno nebylo, byly proto zachyceny alespoň některé jejich výstupy, aby mohla být výzkumná část této práce obohacena o obrazovou ilustraci průběhu šetření.

4.7 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Získaná data byla zpracována tematickou analýzou a otevřeným kódováním. V průběhu tohoto procesu nebyla vyřazena žádná část získaného materiálu; pro lepší porozumění byly pouze přepsány výpovědi žáků v takovém pořadí, aby na sebe tematicky navazovaly. Celý záznam je tak v textové podobě systematicky rozčleněn na menší jednotky. Interpretací získaných informací byla definována hlavní zjištění, která uvádíme spolu s autentickými citacemi slov účastníků výzkumu.

4.8 PRŮBĚH VÝZKUMU

Úvodní testová (*Test* – angl. testovat) fáze nepracuje s žáky jako s „nepopsanými deskami“, neboť zkoumá žákovské prekoncepty – zjišťuje, zda se s daným tématem už někdy setkali a případně jakou zkušenost doposud získali. V tomto typu aktivity proto žáci pracují bez pomoci učitele. V duchu přístupu TTT byly žákům 6. C bez předchozího přiblížení tématu rozdány dotazníky (Příloha I). Cílem úvodní aktivity (kvantitativního šetření) bylo získat žákovské vstupní znalosti k tématu reklama: identifikace reklamního sdělení, znalost účelu reklamy, zábavnost, postoj k reklamě, důvěra v reklamní sdělení, porozumění reklamnímu textu a rozpoznání reklamních strategií.

Následovala výuková (*Teach* – angl. vyučovat) část zaměřená na prezentaci reklamních strategií. Tato etapa by se dala definovat jako drobná lekce mediální výchovy věnovaná tématu *reklama*. Hodinu byla pojata v duchu metody E-U-R, tedy evokace, učení (uvědomění si), reflexe.

Jako evokace byly využity metody brainstormingu a myšlenkové mapy, jejichž cílem bylo zachytit co nejvíce nápadů k danému tématu, pojmu či problému. Poslední zmíněný přístup nám pomohl rozčlenit myšlenky do tematických kategorií a pojmenovat vztahy mezi nimi prostřednictvím spojovacích linek. Byly kladeny otázky: *Co vás napadne, když se řekne reklama? Kde se s ní setkáte? K čemu slouží?* Žákovské odpovědi byly zaznamenávány do sítě na tabuli. Žáci o reklamě hovořili jako o prostředku k „prodávání věcí“ a „způsobu, jakým nám ukazují nové věci a věci, které si máme koupit“. Společně jsme vyjmenovali všechna místa, kde se s reklamou můžeme setkat, a definovali její cíle.

Druhý krok v metodě TTT je založen na práci s problémy zaznamenanými během první fáze. Následující okamžiky fáze učení proto byly věnovány narativním rozhovorům a diskuzi k tématu reklama s přihlédnutím k výstupům z dotazníkového šetření a s využitím předem připravené prezentace (Příloha II). Narativní rozhovor lze definovat jako „hloubkový“²²⁸ nebo „otevřený“²²⁹, neboť během něj dostává účastník výzkumu možnost sdílet své myšlenky k tématu s „vyprávěcím apelem“²³⁰. Debatovali jsme s žáky o reklamních záměrech i strategiích, zabývali jsme se metodami tvorby reklamních sloganů. Společně jsme také analyzovali několik reklam včetně reklamního spotu na Studentskou pečeť, se kterým se dotazovaní seznámili už během vyplňování dotazníků v průběhu první části výzkumu. Tehdy se měli (bez předchozího vysvětlení) pokusit definovat způsoby, jakými se je reklama snaží ovlivnit. Stejný úkol čeká dotazované i v poslední části výzkumu, v níž se setkají se shodným dotazníkem – k dispozici však budou mít informace o reklamě získané ve výukové části.

Reklamní spot přímo oslovuje diváka, dokonce konzumentovi tyká, což může vzbuzovat pocit přátelského, rodinného prostředí a porozumění. V reklamě vystupuje mladá dívka, kterou spot zachycuje při mnoha činnostech více či méně charakteristických pro osoby v jejím věku. „Ona jezdí na slonovi, to chci taky,“ svěřila se jedna z dotazovaných dívek.

²²⁸ MERTOVIÁ, Petra. Mezioborová praktická studia: Příprava a realizace terénního výzkumu. Brno: Masarykova univerzita, 2014, s. 126-139. In: Digital Library, Faculty of Arts, MU [online]. Copyright © [cit. 29. 10. 2019]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131182/Books_2010_2019_058-2014-1_10.pdf?sequence=1.

²²⁹ Tamtéž.

²³⁰ Tamtéž.

Hlavní protagonistka hovoří k divákovi tak, že oba prožívají obdobné pocity a mají tak podobný názor na svět kolem sebe. Tuto tezi však spot nepodkládá žádnou konkrétní statistikou nebo ověřenými údaji. Dívka se snaží stylizovat do pozice mluvčí své generace – rozumí pocitům a problémům svých vrstevníků a chce jim ukázat správnou cestu, jak se odlišit od davu, žít podle vlastních pravidel a být spokojený. Většinu času zabírá postava této dívky a zobrazení jejích činností (cesta metrem, přelézání plotu, vyskakování z okna, pěší procházka s batohem na zádech po silnici a ve městě, spaní v autě, skákání do vody, tancování na diskotéce), mužská postava se objevuje pouze zřídka, a to v roli dívčina dobrého kamaráda nebo přítele – sedí spolu u zaparkovaného auta, v noci skáčou do vody, jezdí na motorce.

Reklama se snaží zobrazit mladé lidi jako osoby toužící po samostatnosti a svobodě, ale zároveň i po originalitě, která se někdy může pohybovat i na hranici zákona (dívka přeskakuje plot, v noci se spolu s chlapcem koupe v přírodě, sprejuje nápisy na auto, používá barevné dýmovnice). Ve spotu zaznívají prakticky pouze slova a slovní spojení typická pro mladou generaci („jak vypadat hustě a jak hustě nevypadat, což je nejvíc hustý“, „kdy bejt *in* a kdy *out*, abys byla *in*“, „proč jsi *hipster*, *geek* nebo *oldschooler*“, „v lifestylových časácích“), čímž se snaží přiblížit atmosféře teenagerského kolektivu a zaujmout cílovou věkovou skupinu konzumentů. Všechny rétorický doprovod obrazů směřuje k závěru, který představuje pomyslný vrchol. Dívka shrne vše, co dosud říkala, větou „Kdyby se všichni drželi zajetých pravidel, nic dobrého nikdy nevznikne“ a připojí slogan *Podle vlastních pravidel*. Dává tím najevo fakt, že čokoláda koresponduje s náladou všech podobně smýšlejících mladých lidí. „Radí nám, jak být *cool*. Máme si koupit králíka a jezdit na motorce,“ pokusil se o shrnutí hlavní myšlenky jeden z žáků. Jeho spolužák na něj navázal slovy: „Chtějí nám říct, že když budeme jíst tuhle čokoládu, budeme *cool* a hustý, to ale není pravda.“

Spot zobrazuje mladé lidi v dynamických situacích, proto se scény velmi často mění. Umožňuje to technika filmového střihu. Žáci zaregistrovali, že jsou aktéři většinou zobrazováni v pohybu a obklopeni barvami (barevné dýmovnice, podzimní příroda, barevná světla na diskotéce, posprejovaný plot): „Hodně se tam střídaly barvy a ta holka se pořád hýbala, třeba jela ve vlaku nebo na motorce.“ Celý klip je podbarvený monotónní moderní hudbou se zvýrazněnými basy, která koresponduje zejména se střídáním

jednotlivých podob čokolády a jejího obalu v samém závěru reklamního spotu. Závěrečný obraz, kde se objevuje obal čokolády, který se v rámci střihů několikrát změní, zobrazuje i text sloganu, který působí dojmem, že je nasprejovaný přes šablonu s písmeny.

Spot zobrazuje emotivní situace – např. dívka cestuje metrem převlečená za králíka, čímž se odlišuje od ostatních, od „šedého davu“, který se k ní ale chová naprosto lhostejně, nikdo její inovativní nápad neocení, protože si jí nikdo z cestujících ani nevšimne. Několikrát se ve spotu také objeví v doprovodu chlapce (pravděpodobně partnera), se kterým tráví šťastné chvíle plné radosti, smíchu a lásky. Vyjadřuje se chápavě k pocitům podobně starých lidí, kteří se možná snaží odlišit od okolí, ale jejich cesta se neshledává s velkým úspěchem, když se vyjadřuje ve smyslu: „Taky zkoušíš cesty, který nikam nevedou. Taky ráda bouráš zajetý pravidla.“ Reklama v divákovi probouzí emoce, neboť se může ztotožnit s hlavní hrdinkou a může začít toužit po podobné svobodě, jakou prožívá ona. Na mou otázku, jak by se dal shrnout záměr tvůrců tohoto spotu, odpověděl jeden z dotázaných slovy: „Hlavním cílem reklamy je zaujmout co nejvíc lidí a donutit je, aby si koupili čokoládu. Ale taky je přesvědčit je o tom, že když budou jíst tuhle čokoládu, nebudou muset dodržovat pravidla, budou *cool* a hustej.“

Bylo předesláno, že bylo možné tuto reklamu v televizním vysílání zaznamenat mnohem méně často než v prostoru internetu. Důvodem bylo přimět k přemýšlení nad důvody, proč tomu tak je. Společně jsme dospěli k závěru, že se spot snaží způsobem zpracování, výběrem jazykových prostředků i prezentací oslovit hlavně mladé publikum. Žáci vyvodili, že cílová skupina teenagerů tráví mnohem více času u obrazovky počítače, tabletu či telefonu než před televizí – proto podle nich tvůrci prezentovali svou práci v prostoru internetu způsobem, který má zaujmout především mladistvé. Dotazovaní objevili použité reklamní strategie a svěřili se i s pocitem, že je spot inspiruje k tomu, aby „se nebáli dělat věci jinak než ostatní, po svém, podle vlastních pravidel“ – zapamatovali si slogan, který zazněl v závěru videa, a objevili zařazení „nepřímého apelu“²³¹.

²³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. S 109 – 116.



Obrázek 11: Reklama na Studentskou pečeť. Foto autor, zdroj dat: Studentská Pečeť! Žij podle vlastních pravidel! - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 01. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wdNMK4WbNrQ>.



Obrázek 12: Slide z prezentace – obrázky neobvyklých předmětů. Foto autor, zdroj dat: Most People Can't Recognize These Antique Objects. How Many Can You Guess?. *LittleThings - Life's about the Little Things*. [online]. Copyright © 2020 Wild Sky Media, Inc. [cit. 13. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.littlethings.com/guess-the-antique-mystery-items-quiz/12>.

Po analýze několika reklam ve formě videa jsme se zaměřili také na srovnání reklamních sdělení v různých typech médií. Žáci byli vyzváni ke komparaci spotu s tištěnou reklamou uveřejněnou v novinách, billboardem na ulici a spoluprací na sociální síti Instagram. Všechny reklamní komunikáty propagovaly tentýž produkt, čokoládu Studentská pečeť. Každý z nich však jiným způsobem. „Billboardu si spíš všimnou starší lidi, protože rádi sledují slevové akce,“ uvažoval jeden z oslovených. „No a naopak na Instagram tihle lidi nechodí, takže tam osloví spíš mladé lidi,“ navázal jeho spolužák. Chlapci nevědomky začali uvažovat nad pojmy *cílová skupina* a *médium*. „Na Instagramu to taky propaguje známá osobnost, ale na billboardu a v novinách je jen ta čokoláda, ve videu byla nějaká neznámá holka,“ všimla si správně jedna ze slečen. Společně jsme došli k poznání, že reklamní kampaň bývá rozdělena do různých mediatypů, čímž vzniká tzv. *media mix*. Jeho součástí mohou být televizní i rozhlasové reklamy, tištěná sdělení, ale i propagace na ulici (*outdoor* reklama) nebo na sociálních sítích. Každý informační kanál oslovuje jiný okruh spotřebitelů a tvůrci k tomu volí jiný způsob.

Část *učení* uzavřela aktivita věnovaná reklamním sloganům a produkční činnost zaměřená na tvorbu vlastní reklamy s využitím získaných poznatků. Dotazovaní byli rozděleni do sedmi skupin po 3 až 4 členech a vyzváni k rozdělení rolí: v každé „reklamní agentuře“ se musel nacházet mluvčí, alespoň jeden grafik/režisér a jeden až dva autoři textu. Náplň práce byla předem definována: autor či autoři textu vytvářejí slovní doprovod, grafik/režisér má starost vizuální podobu reklamy a mluvčí představí návrh celé skupiny ostatním spolužákům. Žákům byly ukázány obrázky neobvyklých předmětů (Obrázek 12) využívaných v domácnosti za tím účelem, aby si jednu z věcí vybrali, pokusili se odhadnout, k čemu slouží (případně vymysleli, k čemu by mohla sloužit), a vytvořili na ni reklamu včetně sloganu. Mohli si zvolit, zda je jejich dílo určeno pro stránky novin, pro televizní vysílání, rádio, internet či sociální síť. Výběr média se však musel odrážet ve způsobu zpracování. Žáci tento úkol plnili s velkým zaujetím a nasazením. V případech, kdy se jednalo o „spoty“ do televize či „videa“ na internet, žáci popisovali své záměry, případně sehrávali scénky doprovázené komentářem mluvčího. Skupiny, které se rozhodly svou reklamu umístit do novin, prezentovali ostatním textovou podobu včetně ilustrace. Popisy spolu s původními ilustracemi uvádíme níže.

První skupina se rozhodla zpracovat reklamu pro stránky novin. Vybrala si obrázek mlýnku na maso (č. 2) a prezentovala výhodnou nabídku koupě. V úvodu se žáci snažili upoutat čtenářovu pozornost řečnickou otázkou. V dalším textu trefně použili příhodný jazyk: snažili se konzumenty přesvědčit o jedinečnosti zbrusu nové nabídky a lákali na bezplatné získání zboží. Co se týče grafické podoby, rozhodli se reklamu vizuálně odlišit od ostatního textu v novinách a největší pozornost upírat ke slovu *zdarma* – napsali jej na rozdíl od zbytku textu velkými tiskacími písmeny a zvýraznili použitím růžového pozadí. Výtvar ještě doplnil veršovaný slogan s apelem na zákazníka skrytým v rozkazovací větě. Znalost reklamních praktik prokázali členové první skupiny i tím, že použili hvězdičku k doplnění podstatných informací, které však mají na první pohled zůstat neobjeveny. Při prezentaci žáci trefně poznamenali, že si někteří lidé těchto dodatků nemusí všimnout. Na otázku, zda je možné informaci tohoto typu vynechat, nebyli schopni jednomyslně odpovědět, zahájili jsme proto ve třídě krátkou diskuzi na téma *klamavá reklama*.

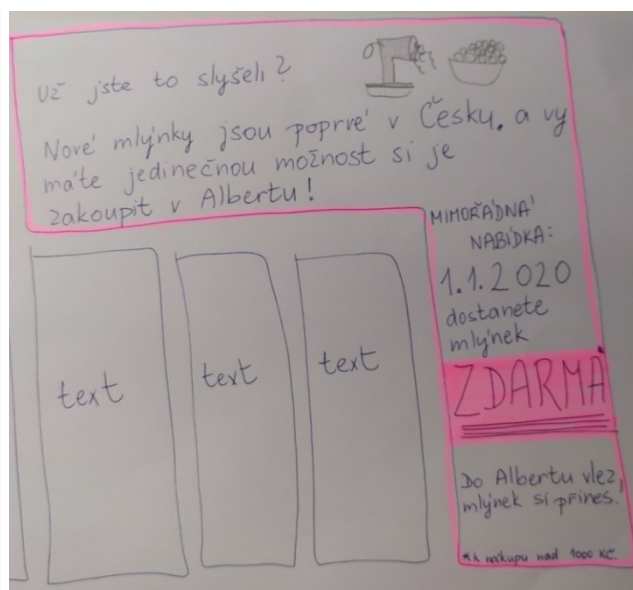
Skupina 1:

Umístění: noviny

Text: Už jste to slyšeli? Nové mlýnky jsou poprvé v Česku a vy máte jedinečnou možnost si je zakoupit v Albertu! Připravili jsme pro vás mimořádnou nabídku: 1. 1. 2020 dostanete mlýnek ZDARMA*. Do Albertu vlez, mlýnek si přines.

*k nákupu nad 1000 Kč

Popis: „Reklama by byla uprostřed článku v novinách označená nějak barevně, aby si jí lidi všimli. Lákala by lidi na mimořádnou nabídku a na to, že mlýnek můžou dostat zadarmo. Jenže pod podmínkou, že nakoupí nad 1000 Kč, což by bylo napsané malými písmenky až dole, aby to lidi nemohli přečíst.“



Obrázek 13: Návrh reklamy (Skupina 1). Foto autorka.

Skupina 2:

Umístění: televize

Text: Chcete získat čerstvě namleté maso skoro bez práce? Stačí ho dát do mlýnku, zmáčknout tohle tlačítko a za pár minut je hotovo! Je skvělý. Večeře bude rychle hotová a manžel spokojený. Mlýnek vám dává jíííídlloo!

Popis: „Lucie Bílá stojí v kuchyni a ukazuje, jak s mlýnkem zacházet. Pak řekne text. Na konci se ukáže obrázek mlýnku, cena a nápis *Doporučuje sama Lucie Bílá*. Lucie Bílá zazpívá slogan. Lidi by to mohlo zaujmout, protože jim to doporučuje známá osobnost.“

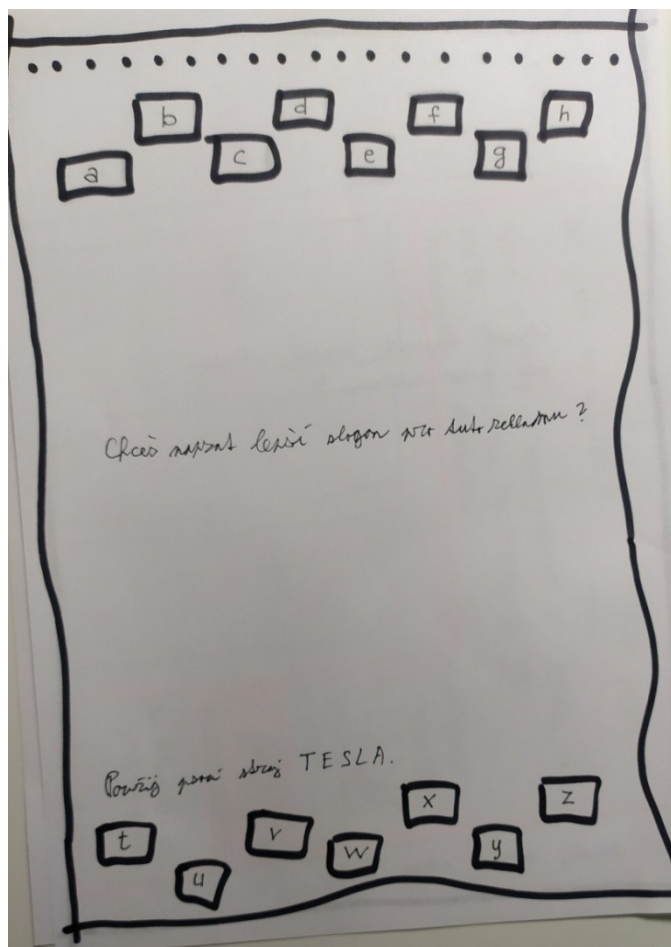
Žáci z druhé skupiny vytvořili reklamu pro televizní vysílání a audiovizuální povaze televize přizpůsobili podobu svého výtvoru. Publikum tvořené spolužáky si získali parafrází sloganu z reklamy na Redbull, který přednesli intonací podobnou originálu. Do prezentace mlýnku zařadili jak povedený slogan, tak doporučení od celebrity; podařilo se jim zároveň získat pozornost diváků prostřednictvím řečnické otázky v úvodu.

Skupina 3:

Umístění: noviny

Text: Chceš napsat lepší slogan pro tuto reklamu? Použij psací stroj Tesla.

Popis: „Celá stránka novin by byla zaplněná touto reklamou, ale byla by schválně skoro prázdná a černobílá, aby lidi zaujala. Nahoře a dole by byly namalované klávesy z psacího stroje.“



Obrázek 14: Návrh reklamy (Skupina 3). Foto autorka.

Skupina 3 se jako jediná rozhodla zpracovat novinovou podobu reklamního sdělení, ve kterém propagují psací a počítačící stroj (obrázek č. 3). Grafický návrh by čtenáře jistě díky své jednoduchosti a trefnosti zaujal – přesně tak, jak autoři zamýšleli. Dále oceňujeme originální nápad na textový doprovod. Reklama recipienta oslovuje a probouzí v něm přirozenou zvědavost i soutěživost.

Stejný produkt, jiné médium. Autoři tohoto návrhu (skupina 4) skvěle využili potenciálu reklamy na sociální síti – reklamu pojali jako krátké video zobrazující nabízený produkt, do svého projektu zařadili tlačítko sloužící k přesměrování zákazníka do online obchodu a nezapomněli ani na přílehlavý instagramový *hashtag*. V textovém doprovodu nalezneme krátké věty, které mohou v recipientech evokovat souznění s filmovým střihem nebo opět hesla zaznamenaná na sociálních sítích formou hashtagů.

Skupina 4:

Umístění: Instagram

Text: Představujeme vám novou generaci psacího stroje. Lepší tlačítka. Rozvinutější písmo. Prostě psaní nové generace.

Popis: „Udělali bychom video, ve kterém by někdo psal na stroji. Pod tím by byl popis s hashtagem #psaninovegenerace a tlačítko „kup online ihned“, které by vás po kliknutí přesměrovalo na web obchodu.“

Skupina 5:

Umístění: rozhlasové vysílání

Text: Máme novou limitovanou edici nářadí na speciálním držáku! Najděte ideální dárek pro muže na www.supernaradi.cz. Neváhejte s nákupem, nabídka je časově omezená a zbývá posledních 100 kusů za zvýhodněnou cenu!

Popis: „Skončí písnička, zazní zvuk pily nebo jiného nářadí a pak někdo přečte text.“

Čistě chlapeckou skupinu (skupina 5) nejvíce oslovil snímek stojanu na razítka (č. 4). Svým odhadem, k čemu předmět slouží, se příliš nevzdálili skutečnosti – vytvořili reklamu na držák nářadí. Vůbec poprvé se při prezentaci návrhů objevila informace o tom, kde lze nabízený produkt získat. Chlapci by svůj výtvar umístili do rozhlasového vysílání, a to do

prostoru po písničce. Posluchače se rozhodli naladit na příjem reklamního sdělení zvukem nářadí. Svou znalost reklam prokázala tato skupina tím, že zmínila informaci o originalitě edice a časovém i množstevním omezení, které má zákazníka přimět k rychlému nákupu.

Druhá skupina složená pouze z chlapců (skupina 6) si pro produkční činnost vybrala obrázek starého psacího a počítačového stroje (č. 3). Rozhodla se vsadit na doporučení od člověka z lidu a humor (který však mohl být rozpoznán pouze jejich spolužáky, nikoliv případnými ostatními recipienty). Člověka z lidu totiž v projektu šesté skupiny ztvárňuje jejich třídní učitel. Na otázku, zda se jedná o analogii k *Mr. Properovi*, který v reklamách propagoval čisticí prostředky, bylo odpověděno záporně – žáci tato reklamní sdělení z přelomu tisíciletí neznali. K označení *Mr.* (angl. pan) se podle svých slov rozhodli čistě náhodou. Možná je inspiroval fakt, že je jejich třídní učitel vyučuje anglický jazyk. V úvodu se opět objevuje řečnická otázka, závěr naopak patří doporučení, kde zboží sehnat. Kromě toho reklama apeluje na lidský instinkt²³² řešit problémy a nabízí prostředek k nalezení úspěšné cesty k cíli.

Skupina 6:

Umístění: televize

Text: Chcete počítat bez námahy? Kalkulačka se stane vaším pomocníkem ve škole i v kanceláři. Doporučuje Mr. Grigar. Kupujte v prodejnách s elektro zbožím a na internetu.

Popis: „Je tam člověk z lidu, který předvádí funkce kalkulačky a doporučuje ji. Na konci řekne text.“

Druhá skupina složená pouze z chlapců (skupina 6) si pro produkční činnost vybrala obrázek starého psacího a počítačového stroje (č. 3). Rozhodla se vsadit na doporučení od člověka z lidu a humor (který však mohl být rozpoznán pouze jejich spolužáky, nikoliv případnými ostatními recipienty). Člověka z lidu totiž v projektu šesté skupiny ztvárňuje jejich třídní učitel. Na otázku, zda se jedná o analogii k *Mr. Properovi*, který v reklamách propagoval čisticí prostředky, bylo odpověděno záporně – žáci tato reklamní sdělení

²³² BERGER, A. Arthur. Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society. Boulder, Colo: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2017. S. 98 – 109.

z přelomu tisíciletí neznali. K označení *Mr.* (angl. pan) se podle svých slov rozhodli čistě náhodou. Možná je inspiroval fakt, že je jejich třídní učitel vyučuje anglický jazyk. V úvodu se opět objevuje řečnická otázka, závěr naopak patří doporučení, kde zboží sehnat. Kromě toho reklama apeluje na lidský instinkt²³³ řešit problémy a nabízí prostředek k nalezení úspěšné cesty k cíli.

Skupina 7:

Umístění: Instagram

Text: Jak sbalit holku/kluka snadno a rychle? Když tento příspěvek dostane do 23:59 1 000 000 like, o půlnoci ve *stories* zveřejníme podrobný návod.

Popis: „Bude to na Instagramu, kde všichni sbírají *like*, aby se jejich věci dostaly dál a vidělo je víc lidí. Taky za ta kliknutí můžou dostat zaplaceno. Bylo by tam místo fotky jen rozmazané pozadí a na něm text *Jak sbalit holku/kluka snadno a rychle?* Pod fotkou by pak byl další text. O půlnoci bychom zveřejnili *stories*, pokud by fotka měla dost *like*. Ve *stories* by byl *superzoom* (angl. přiblížení, pozn. aut.) na spokojený pár. Zamilovaná holka řekne, že se seznámili díky parfému, a bude tam *swipe up* (výzva k posunutí prstem nahoru přes obrazovku, které vede k přesměrování na stránku, pozn. aut.) na stránku, kde se parfém prodává.“

Skupina složená pouze z dívek (skupina 7) prokázala znalost jak reklam, tak prostředí sociální sítě Instagram. Při prezentaci výtvoru dívky zmínily mnoho faktů o reklamách na sociálních sítích – hovořily o hodnocení prostřednictvím funkce *like* i způsobu rozšiřování povědomí o nabízeném produktu. První příspěvek by podle děvčat upoutal pozornost recipientů díky tomu, že by místo fotografie obsahoval řečnickou otázku na rozostřeném pozadí. Plánem dívek bylo, že by výzvou k udělení *like* reklama oslovovala stále větší množství lidí – jedná se o jakýsi novodobý způsob osobního doporučení. Opět jsme svědky apelu na zákazníka uskutečněného prostřednictvím časového limitu a probuzení přirozené lidské zvědavosti. S výběrem média souvisí i způsob zpracování textového doprovodu. Autorky se rozhodly recipienty překvapit použitím hovorového jazyka (sbalit někoho). Za cílovou skupinu samy označily mladé lidi, „protože ti jsou na Instagramu víc a bude je zajímat, jak sbalit holku nebo kluka.“ Návrh se

²³³ BERGER, A. Arthur. Ads, Fads, and Consumer Culture: *Advertising's Impact on American Character and Society*. Boulder, Colo: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2017. S. 98 – 109.

snaží využít touhu lidí po hodnotách, jako jsou štěstí, zdraví nebo spokojené manželství²³⁴ – při nabízení parfému (tedy produktu, který s nimi přímo nesouvisí) vytváří dojem, že v následujícím kroku nabídne recept na spokojený vztah. Precizně propracovaný návrh reklamy se vztahuje k obrázku č. 7. Jedná se o násadu na lahev či hadici sloužící ke kropení prádla. V dívkách však snímek evokoval podobnost s flakonem parfému.

V závěru tohoto segmentu byl žákům zadán domácí úkol, aby se během jednoho dne pokusili spočítat, kolik reklamních sdělení na ně působilo. Bylo zdůrazněno, že reklamy nemají cíleně vyhledávat, protože účelem není ohromit spolužáky nejvyšším číslem. Náplní této aktivity by mělo být uvažování nad formou reklamy a hledání principů reklamy, které jsme zmínili v hodině, v reálném životě.

Finální fáze hodiny byla věnována reflexi, shrnutí a diskuzi. Žákům se podařilo shrnout nejvýznamnější informace a myšlenky hodiny. Chlapec, který se v dotazníku zmínil o videu na kanálu Juraj Vie, byl vyzván, ať obsah příspěvku shrne pro ostatní spolužáky. Žák se rozhovořil zejména o tricích využívaných při focení produktů určených pro reklamu. Kamarády tato zmínka zaujala natolik, že o video projevíli zájem – závěr druhého segmentu proto byl věnován promítnutí videa a následné diskuzi.

V úvodu třetí části došlo k vyhodnocení domácí práce. Na konci předchozího setkání byli žáci vyzváni, aby se po odchodu ze školy rozhlíželi kolem sebe, vnímali reklamní sdělení a uvažovali nad jejich cílem, účelem, provedením – aby využívali zkušenosti z lekce věnované reklamě v praxi. Děti neměly reklamy cíleně vyhledávat; jejich úkolem bylo zamýšlet se nad těmi, kterých si všimnou. Jeden z žáků zaznamenal reklamní sdělení na internetu a vzpomněl si i na strategii nazvanou *svědectví celebrity*: „S tátou jsme hledali tenisové rakety, protože si jednu přeju k Vánocům. Jenže pak mi v prohlížeči vyskakovaly reklamy na rakety, i když jsem je už nehledal. V jedné byl dokonce na fotce Roger Federer, takže tam dali tu známou osobnost a k tomu napsali, že tahle raketa je nejlepší, protože ji on doporučuje.“ Jiný dotazovaný se podělil o názor na spot obchodu s elektronikou. Nepřímo definoval další z reklamních záměrů – vytvoření povědomí o nabízené věci na základě častého opakování reklamy: „Já už úplně nesnáším Alzáka a ten jeho hlas. Kdykoliv se s našima díváme na televizi, vleze tam on a cpe nám nějaké nabídky. Dávají to samé pořád dokola, je to otravné.“ Jedna z dívek se podělila o zážitek s prarodiči spojený

²³⁴ FRITH, K. Toland. *Undressing the ad: reading culture in advertising*. New York: Peter Lang, 1997.

s naším tématem: „Já jsem byla včera u babičky a ona mi říkala, že musí tetě k Vánocům koupit vysavač, který viděla v reklamě, protože je lepší a levnější než ty ostatní vysavače. Říkala jsem jí, že jsme se učili, že to nemusí být pravda, ale nevím, jestli mi uvěřila.“

Žáky tento úkol zaujal a rádi by o reklamách debatovali déle, bohužel ale jejich snaha musela být přerušena opětovným zadáním dotazníku. Před rozdáním kopií byli žáci vyzváni, ať na okamžik zavrou oči, pokusí se v myšlenkách vrátit zpět do předchozí hodiny a vybavit si co nejvíce informací, které se dozvěděli. Poté žáci dostali prostor, aby se zeptali na cokoli, co po minulé hodině není jasné. Protože se neobjevily žádné dotazy, žáci se pustili do vyplňování kopií.

Závěrečný testový (*Test* – angl. testovat) segment se tak opět nesl ve znamení kvantitativního dotazníkového šetření, neboť žáci vyplňovali tentýž dotazník jako v úvodu výzkumu. Díky tomuto postupu se nám nabídla možnost srovnání žákovských prekonceptů k tématu reklama s jejich postoji a dovednostmi testovanými po lekci mediální výchovy se zaměřením na tuto problematiku. Protože se s otázkami setkali již podruhé, vyplnění dotazníku jim zabralo méně času než v prvním případě. Díky tomu jsme mohli zbytek hodiny věnovat prezentaci výstupů z produkční činnosti (tvorby reklamy).

Žáci se velice zajímali o to, jak v dotazníku uspěli. Bylo jim proto slíbeno, že je po vyhodnocení výzkumu seznámíme s výsledky a případným rozdílem mezi prvním a druhým šetřením. Vzhledem k tomu, že bylo šetření prováděno anonymně, byly výsledky prezentovány ve formě srovnávacích grafů získaných analýzou všech prací. Aby mohlo dojít k individuální reflexi, byli žáci vyzváni, ať se sami pokusí popsat své pocity z obou šetření. Všichni až na jednu dotazovanou se shodli v tom, že se jim podruhé dotazník vyplňoval snáze, protože už otázky viděli podruhé a protože jim pomohla lekce mediální výchovy. Jedna dívka s názorem nesouhlasila a podělila se o svůj pohled: „Mně se to teď (podruhé, pozn. aut.) vyplňovalo hůř, protože jsem se nedokázala pořádně soustředit, když už jsem ty otázky a texty trochu znala. A taky jsem o odpovědích víc a trochu jinak přemýšlela, protože jsem vzpomínala na to, co jsme se o reklamě učili. Poprvé jsem to vyplňovala bez přemýšlení a teď mi to trvalo déle.“ Na otázku, ve kterém dotazníku byli podle svého odhadu úspěšnější, odpověděli všichni, že ve druhém. „Minule jsem spoustu věcí tipoval, protože jsem toho o reklamě moc nevěděl. Teď o tom všem ale jinak přemýšlím a myslím, že jsem dneska (v druhém šetření, pozn. aut.) odpovídal líp.“

Pomohlo mi, že jsme si o tom minule povídali a hodně věcí si ukázali,“ shrnul jeden z chlapců.

4.9 VÝSLEDKY VÝZKUMU A NAVRŽENÍ AKTIVIT PRO PRÁCI S REKLAMOU NA 2. STUPNI ZŠ

4.9.1 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY 1

Hypotéza 1: Žáci 6. ročníku ZŠ nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře.

Tato hypotéza se potvrdila, jak je zřejmé i z dalších částí analýzy výzkumného šetření.

4.9.2 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY 2

Hypotéza 2: S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste:

- A. schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty,
- B. míra chápání funkce reklamy,
- C. pochybnost o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy,
- D. míra porozumění reklamním textům,
- E. míra schopnosti rozpoznat a dekodovat reklamní strategie,
- F. kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení.

Celkově se hypotéza 2 potvrdila. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky mediální výchovy se zvýšila schopnost žáků identifikovat reklamu mezi jinými texty, zlepšila se míra chápání funkce reklamy, objevily se pochybnosti o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy; narostla míra porozumění reklamním textům i míra schopnosti rozpoznat a dekodovat reklamní strategie a prokázala se lepší kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení. Největším úskalím zůstala čtenářská gramotnost – kvůli tomu, že žáci nejsou schopni bezchybně analyzovat textové informace, chybují i v dekodování reklamních sdělení. Tuto oblast proto považujeme za klíčovou z hlediska dalšího procvičování v hodinách (nejen) mediální výchovy.

Všichni až na jednu dotazovanou se shodli v tom, že se jim vyplňování dotazníku podruhé působilo menší potíže, protože jim pomohla lekce mediální výchovy. Jedna dívka hodnocení snáz/hůře pojala jinak než ostatní a odpověděla, že jí druhé vyplňování stálo více úsilí, protože o svých odpovědích po lekci mediální výchovy více přemýšlela. I jí tedy v tomto ohledu učení o reklamě pomohlo, i když to na první pohled nebylo zřejmé. Na otázku, ve kterém dotazníku byli podle svého odhadu úspěšnější, odpověděli všichni, že ve druhém, a to i díky hodině mediální výchovy zaměřené na reklamu.

Na každý z výše zmíněných okruhů se specializovala jedna nebo více otázek v dotazníku, který byl žákům předložen celkem dvakrát: poprvé bez bližšího vysvětlení, podruhé po absolvování lekce mediální výchovy zaměřené na reklamu. Pro snadnější srovnání výsledků obou fází výzkumu uvádíme vždy výsledky vztahující se k jedné otázce ve formě grafů umístěných pod sebou.

A. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty.

S touto dílčí hypotézou se pojí otázka č. 1: *Prohlédni si následující dvě ukázky. Rozhodni se, jaký typ textu představují (vyber vždy pouze 1 možnost). Vysvětli svými slovy, proč ses tak rozhodl/a.*

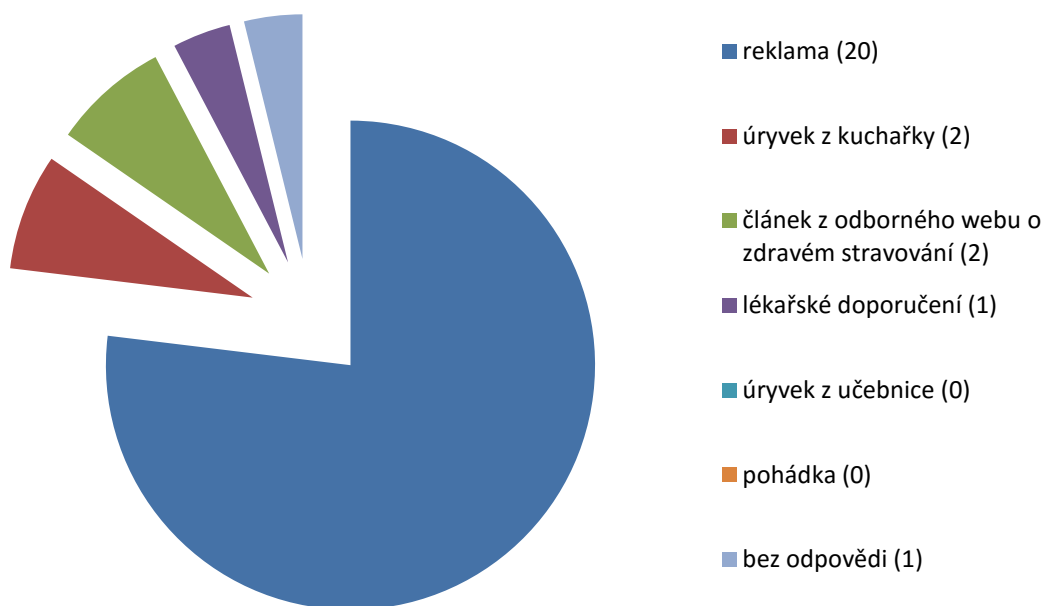
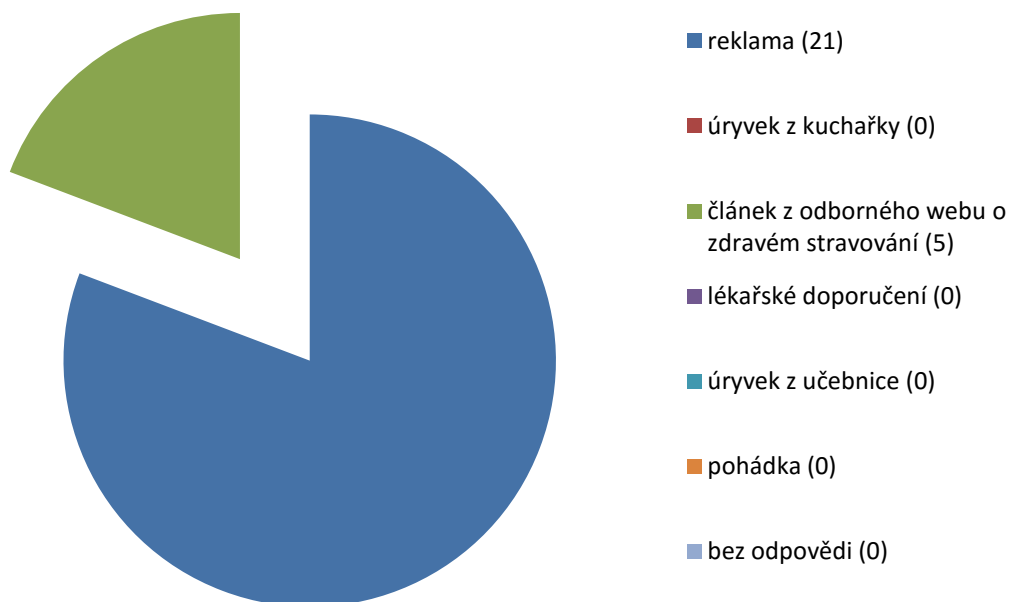
Při identifikaci reklamních textů si žáci počínali dobře už při prvním pokusu. Schopnost identifikovat reklamní texty mezi jinými typy sdělení se v průběhu výzkumu zlepšila pouze minimálně: při prvním šetření odpovědělo správně 20 žáků, ve druhém pokusu uspělo 21 z celkového počtu 26. Po lekci mediální výchovy tak správně odpovědělo o jednoho žáka více a všichni, kteří se zmýlili, zvolili možnost *článek z odborného webu o zdravém stravování*, kterou měli přiřadit k druhému textu. Důvodem může být fakt, že jsme podobné ukázky v lekci mediální výchovy srovnávali a žákům tak utkvěly v paměti dva typy sdělení: reklama a odborný článek. Změnu oproti prvním šetření nacházíme i v otevřených odpovědích, a to nejen v jejich počtu. Poprvé se ve výpovědích žáků totiž objevují výrazy spojené se světem reklamy, jakými jsou například slova *ovlivnit, nalákat, přesvědčit, logo, propagovat*.

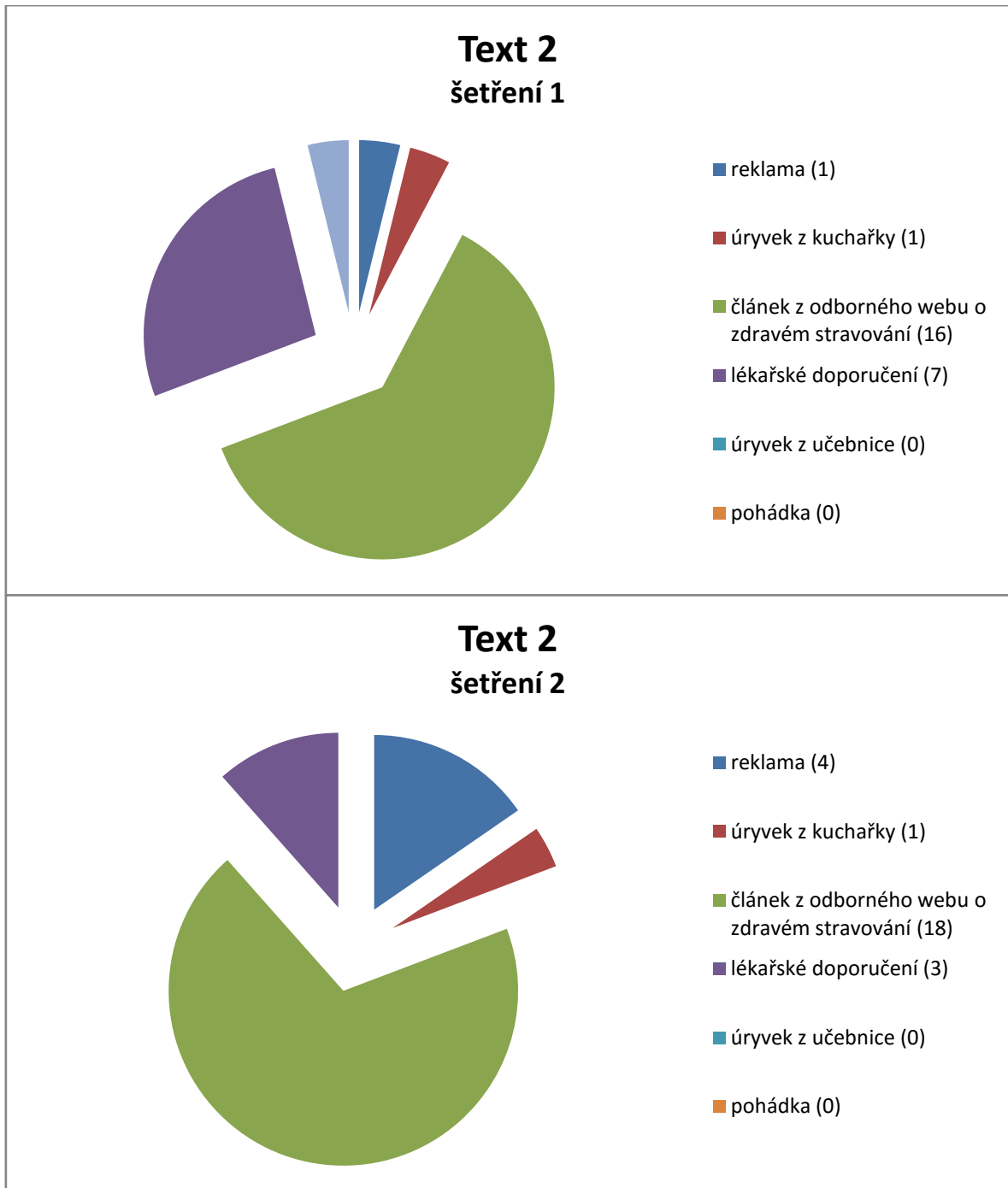
Doplňující otázku zodpověděli při prvním pokusu tři oslovení:

- „První je reklama, protože jsou tam obrázky produktů. V druhém jsou důvody, proč a jak jíst snídani.“
- „První má nalákat lidi, že je to zdravé. Druhý je článek, jak máme snídat, jsou tam odborné věci a důkazy.“
- „1 – jsou tam značky různých produktů, 2 – říkají nám, jak správně jíst“.

Při druhém dotazníkovém šetření se objevily čtyři odpovědi:

- „První je reklama, protože jsou tam značky a loga různých produktů. Propagují je, aby si je lidi koupili. Druhé je článek. Učí nás, že se máme naučit správně snídat a že snídaně je důležitá.“
- „1 – Všude tam na mě vykukuje, ať si to koupím. Snaží se mě přesvědčit, abych si to koupil, proto je to reklama. 2 - Jsou tam důvody, proč a jak jíst snídani.“
- „1: Byly tam i další výrobky od té firmy. Chtějí nás nalákat, abychom si to koupili a snědli. 2: Říkají, jak správně jíst, ukazují důvody, proč máme snídat.“
- „1 – jsou tam značky a loga věcí, co nabízejí, 2 – říkají nám, jak správně jíst, jsou tam odborné informace“.
- „První text je reklama. Ukazuje výrobky, snaží se lidi přesvědčit, že jsou dobré, aby si je lidi koupili. Druhé je článek, protože nic nenabízí, jen radí lidem, jak jíst, aby to bylo zdravé pro jejich tělo.“

**Text 1
šetření 1****Text 1
šetření 2**



Graf 4 – 7: Srovnání odpovědí na otázku č. 1 v prvním a druhém výzkumném šetření.

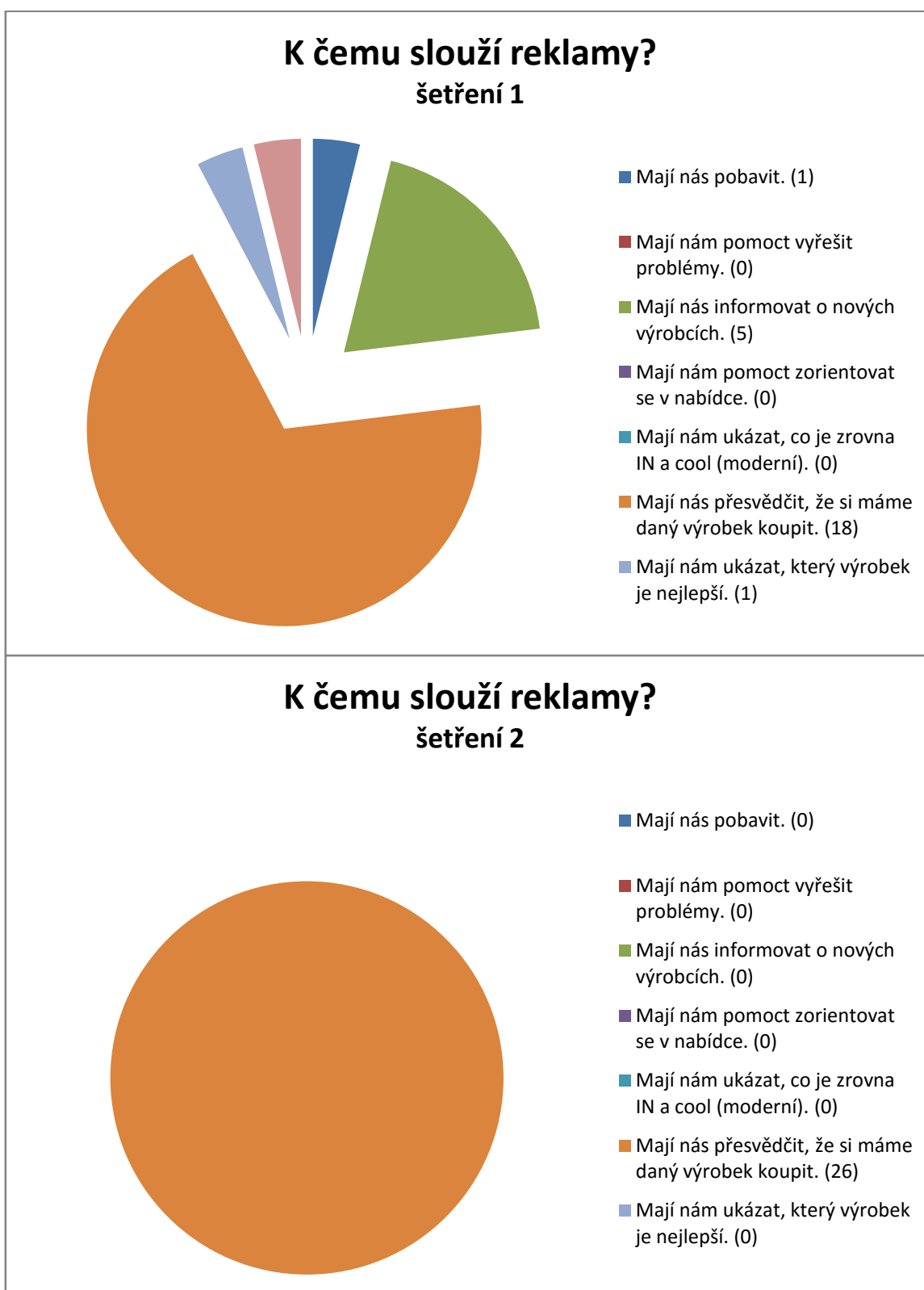
B. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste míra chápání funkce reklamy.

K této dílčí hypotéze se váží otázky 2 – 4 (*K čemu slouží reklamy? Komu mají reklamy přinést největší užitek? Pokus se vlastními slovy popsat účel reklamy.*)

V otázce chápání funkce reklam je rozdíl žákovských odpovědí z doby před lekcí mediální výchovy a po ní velice zřetelný. Oproti původním 18 odpovědělo ve druhém šetření správně (*Mají nás přesvědčit [reklamy], že si máme daný výrobek koupit.*) všech 26 dotazovaných. Zlepšilo se i uvažování žáků nad tím, kdo z reklamy nejvíce profituje. Při druhém pokusu nezůstala otázka číslo 3 nezodpovězená ani jednou a počet správných odpovědí (*výrobce, na jehož produkt je daná reklama vytvořená*) se navýšil ze 17 na 22.

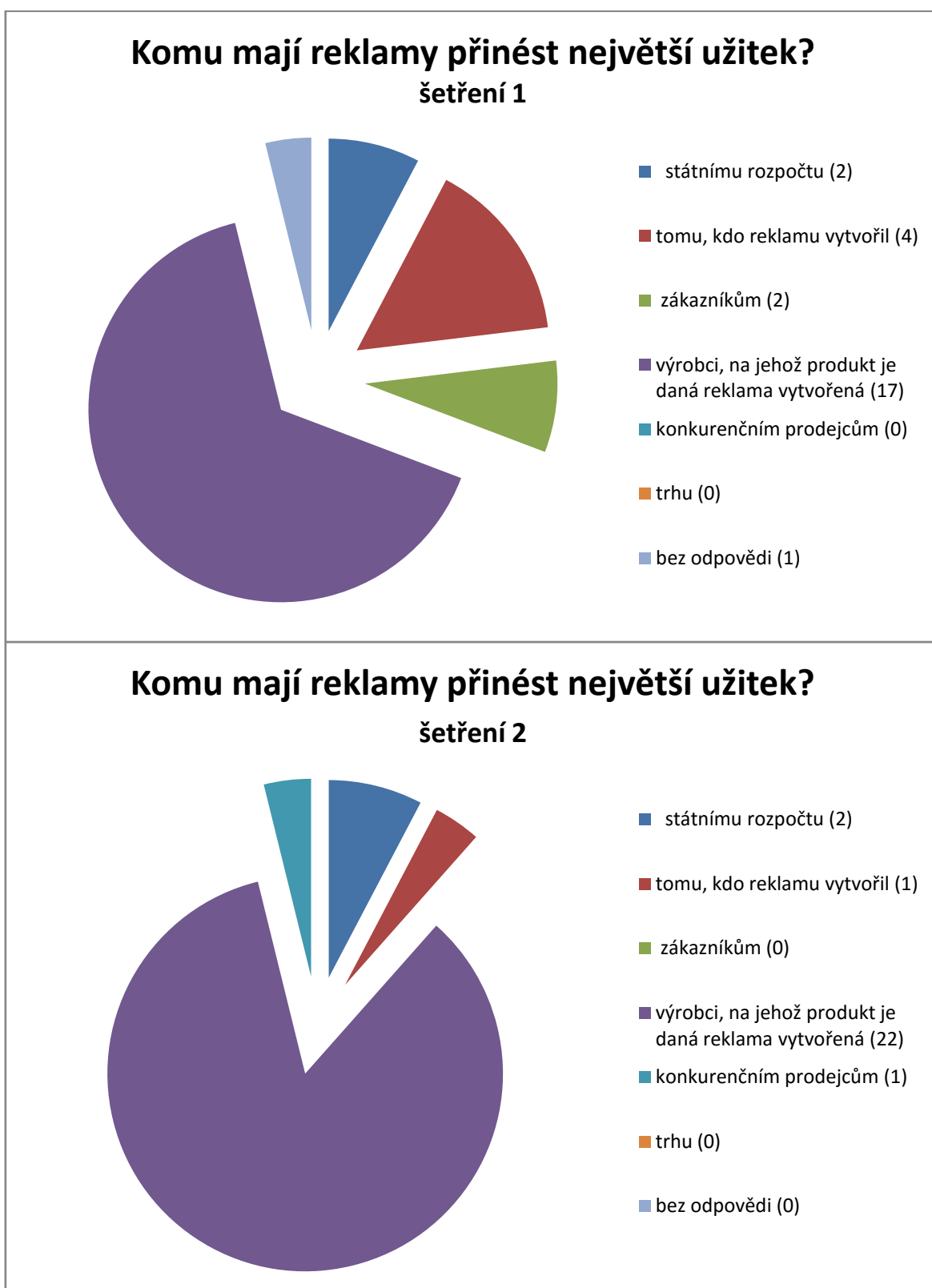
S definicí reklamy si žáci poradili už během prvního dotazování, po hodině mediální výchovy se jejich odpovědi ještě zkvalitnily. Častěji se v nich objevovala slovesa jako *přesvědčit, přemluvit, donutit, nalákat* či *upoutat*. Žáci si vzpomněli i některé reklamní strategie, které jsme v hodině zmínili: „Reklama vzbuzuje emoce, aby mě donutila cítit se lépe, pokud si koupím nabízenou věc.“ V některých definicích se oproti prvnímu šetření objevily také zmínky o účelu reklamních sdělení: „Reklama chce pomoci prodejci vydělat. Propaguje nějakou věc a chce dosáhnout toho, že si tu věc koupí co nejvíc lidí.“ Jednomu z žáků se podařilo nepřímou vyjádřit schopnost reklamy ovlivňovat chování recipientů za účelem zisku jejího zadavatele: „Reklamu najdeme všude kolem nás. Snaží se nás nějak ovlivnit nebo přinutit dělat něco, co bychom normálně neudělali, většinou něco koupit. Prodejci z toho pak mají peníze.“ Na druhou stranu se však po hodině mediální výchovy k otevřené otázce vyjádřilo méně žáků než před ní. Domníváme se, že to není způsobeno neznalostí, ale spíše nedostatkem zaujetí pro opakované zodpovídání stejného dotazu.

Otázka č. 2: K čemu slouží reklamy? (Vyber pouze 1 možnost.)



Graf 8 – 9: Srovnání odpovědí na otázku č. 2 v prvním a druhém výzkumném šetření.

Otázka č. 3: Komu mají reklamy přinést největší užitek? (Vyber pouze 1 možnost.)



Graf 10 – 11: Srovnání odpovědí na otázku č. 3 v prvním a druhém výzkumném šetření.

Otázka č. 4: *Pokus se vlastními slovy popsat účel reklamy.*

První šetření:

- „Nalákání lidí na daný produkt, který je ve slevě.“
- „Chce nás přesvědčit, abychom šli do obchodu.“
- „Reklama je k tomu, aby přilákala lidi.“
- „Chce nás donutit, abychom si koupili tu věc. Říká nám, že pak budeme hustější, lepší, zdravější.“
- „Ovlivňuje nás, abychom si toho koupili víc.“
- „Slouží k tomu, abychom si koupili danou věc ukazovanou v reklamě.“
- „Když půjdeme do obchodu, máme si tu věc koupit.“
- „Aby lidi nalákala si to koupit a aby je přesvědčila, že je to nejlepší.“
- „Reklama se nás snaží upoutat na nějaké nové věci. Přesněji chce, abychom si ty věci koupili.“
- „Snaží se nás podvědomě ovlivnit, abychom si to koupili (například vidím reklamu na oblečení a zrovna hledám trička, nejdříve zajdu do obchodů, které znám, a potom se mi vybaví reklama).“
- „Je to jenom trik.“
- „Abychom si danou věc koupili.“
- „Chce nalákat lidi.“
- „Chce, abychom si koupili její produkty.“
- „Nabízí nám věci a chce, abychom si je koupili.“
- „Aby lidi nalákala si to koupit a aby je přesvědčila, že je to nejlepší.“
- „Abychom si to koupili.“
- „K nalákání zákazníků.“
- „Reklama se nás snaží upoutat na nějaké nové věci. Přesněji chce, abychom si ty věci koupili.“

- „Nalákání lidí na daný produkt, který je ve slevě.“
- „Chce nás přesvědčit, abychom šli do obchodu.“
- „Mám si tu věc koupit.“

Druhé šetření:

- „Snaží se upoutat naši pozornost a donutit nás k zakoupení dané věci.“
- „Láká lidi na emoce. Lidi mi mají něco koupit, aby byli IN, protože bez toho IN nebudou.“
- „Můžou být legrační nebo se snaží zaujmout emocemi nebo vtipem. A mají nás přesvědčit, že to je dobrý produkt, že si ho máme koupit. Výrobci pak vydělají víc peněz.“
- „Chtějí prodat co nejvíc věcí, aby dostali co nejvíc peněz.“
- „Snaží se nás přesvědčit, abychom si daný výrobek koupili.“
- „Nějak nás přesvědčit, abychom si daný produkt koupili.“
- „Chtějí, abychom si koupili jejich výrobek. Tak ukazují, že je nejlepší a že i my budeme nejlepší, když si to koupíme.“
- „Chtějí nás přesvědčit, že nabízejí to nejlepší a že si to máme koupit.“
- „Reklama chce pomoci prodejci vydělat.“
- „Snaží se nás nalákat na produkt.“
- „Snaží se nás přesvědčit, abychom si daný výrobek koupili.“
- „Vzbuzuje emoce, abych si koupil nabízenou věc.“
- „Mají nám ukázat, že to, co předvádějí, že nejlepší, abychom si to koupili a prodejce dostal víc peněz.“
- „Snaží se donutit lidi, aby kupovali to, co v reklamách ukazují. Ovlivňují je vtipem nebo emocemi.“

- „Chtějí přesvědčit lidi, aby si koupili to, co v reklamě ukazují. Nebo taky aby dělali to, co ukazují. Říkají, že pak budou lepší, zdravější atd. Ale ve skutečnosti na tom chtějí vydělat prodejci.“
- „Reklamu najdeme všude kolem nás. Snaží se nás nějak ovlivnit nebo přinutit dělat něco, co bychom normálně neudělali, většinou něco koupit. Prodejci z toho pak mají peníze.“

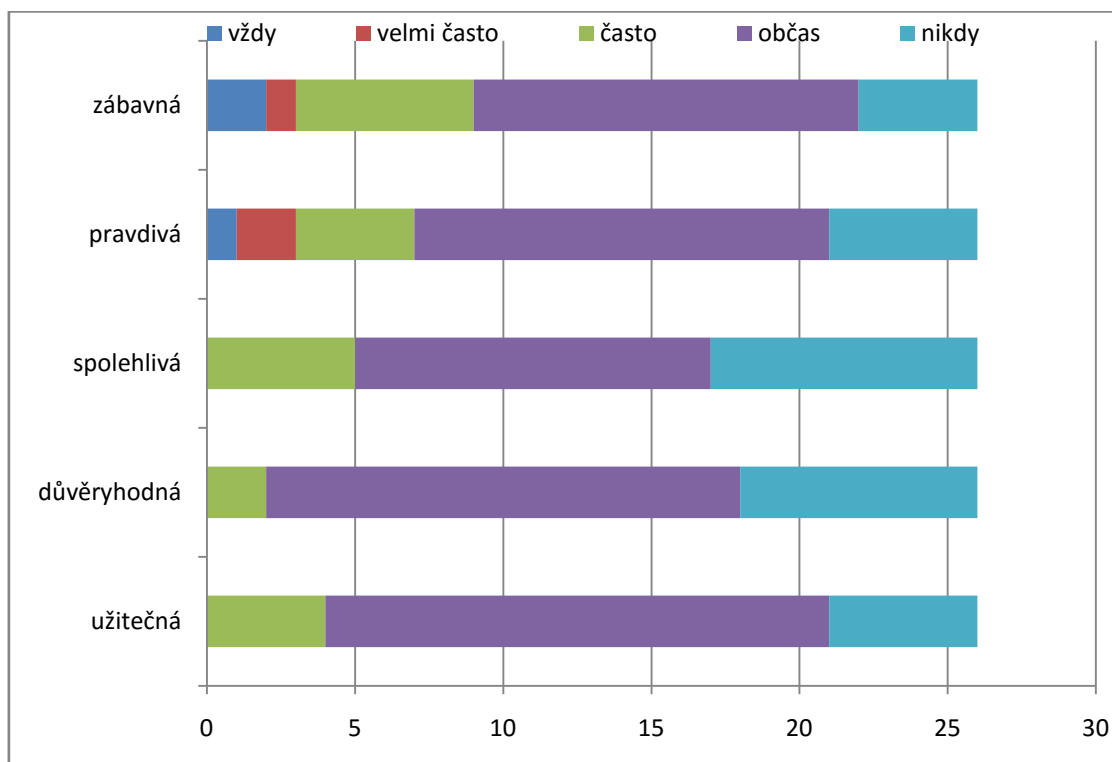
C. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste pochybnost o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy.

S touto dílčí hypotézou je provázána otázka č. 6: *Jak často je podle Tebe reklama...*
(Označ vždy jen 1 políčko.)

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že hodina mediální výchovy vzbudila v minimálně čtyřech dotazovaných dojem, že reklama může být zábavná. U dvou žáků naopak zeslabila přesvědčení o zábavnosti reklamních sdělení, neboť ve druhém šetření neodpověděl nikdo, že reklama je zábavná *vždy* – na rozdíl od prvního pokusu, kdy se tato výpověď objevila dvakrát. Podobně se proměnilo i vnímání užitečnosti reklamního sdělení: při druhém šetření se znásobil počet neutrálních odpovědí (tedy že reklama je *občas* užitečná) na úkor údajů *často* a *nikdy*. Zatímco v prvním případě se na škále u hodnoty *pravdivost reklamy* objevily všechny možnosti, ve druhém šetření se žáci ve většině případů (17) přiklonili k odpovědi, že reklama je *občas* pravdivá. Snížil se počet odpovědí *často* a *nikdy* a zcela zmizelo zastoupení možností *vždy* a *velmi často*. Nejčteněji se v hodnocení důvěryhodnosti i spolehlivosti reklamy v prvním pokusu objevilo, že reklama je *občas* důvěryhodná/spolehlivá. Po lekci mediální výchovy se počet odpovědí *občas* ještě navýšil na úkor možností *nikdy* a *často*.

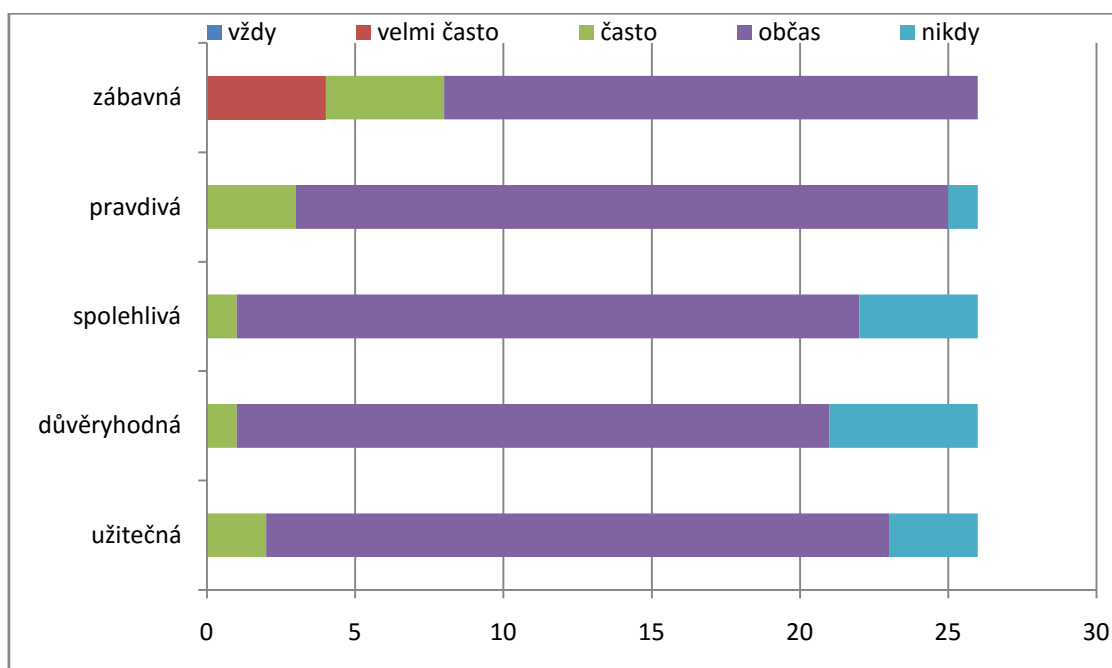
Jak často je podle Tebe reklama...

šetření 1



Jak často je podle Tebe reklama...

šetření 2



Graf 12 – 13: Srovnání odpovědí na otázku č. 6 v prvním a druhém výzkumném šetření.

D. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste míra porozumění reklamním textům.

K této dílčí hypotéze se váže otázka č. 8: *Vyber tvrzení, která jsou s ohledem na danou ukázkou pravdivá.*

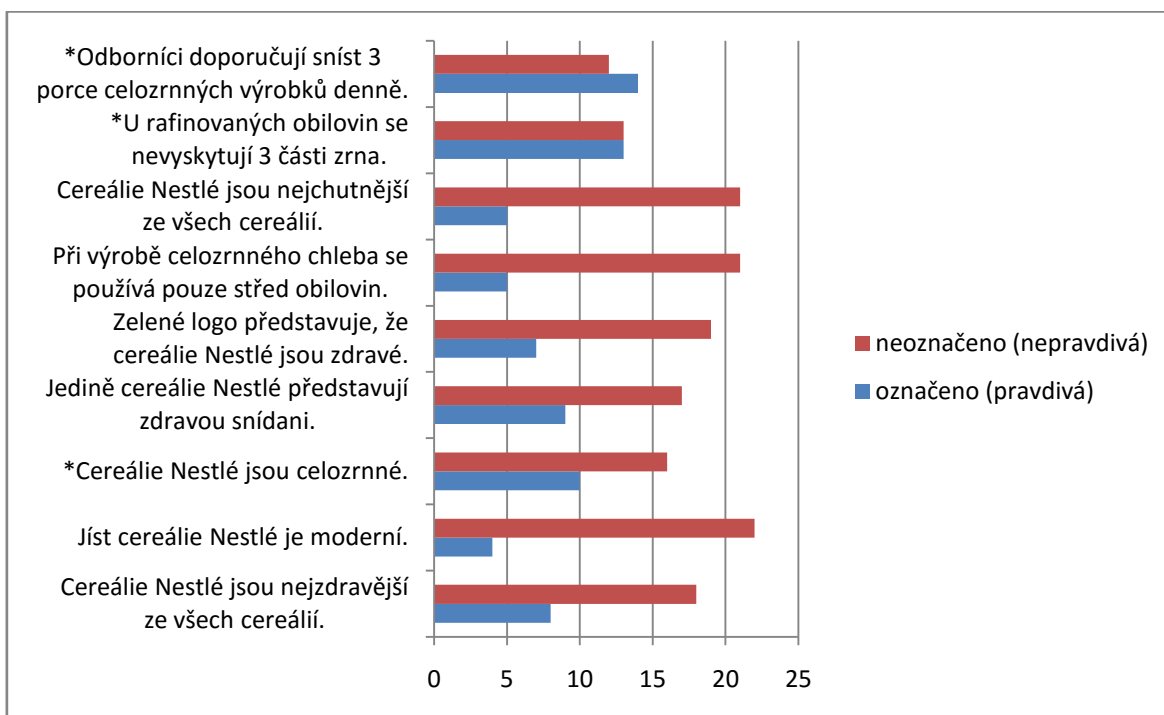
Jako *pravdivé* měli žáci označit ty možnosti, které jsou v grafech pro přehlednost označeny hvězdičkou. Z textu přímo vyplývá, že:

- *Cereálie Nestlé jsou celozrnné.*
- *U rafinovaných obilovin se nevyskytují tři části zrna.*
- *Odborníci doporučují sníst tři porce cereálií denně.*

Tento úkol testoval především čtenářskou gramotnost žáků ve vztahu k textům reklamní povahy. Při druhém pokusu došlo ke zlepšení oproti odpovědím z prvního šetření. Za alarmující však považujeme fakt, že nikdo z dotazovaných nevybral správnou kombinaci možností, a to ani při druhém kontaktu s totožným textem – tj. že všichni žáci v úkolu č. 8 chybovali. Těm, kterým se podařilo zvolit všechny tři správné odpovědi, se mezi *pravdivé* výroky dostaly i možnosti, které z textu přímo vyčíst nelze. Dva žáci správně zakroužkovali dva výroky, ale shodně zapomněli mezi *pravdivá* tvrzení zahrnout také informaci: *U rafinovaných obilovin se nevyskytují tři části zrna*. Právě rozhodnutí o pravdivosti, či nepravdivosti tohoto tvrzení činilo potíže i dalším dotazovaným. Může to být způsobeno tím, že se tato informace nevyskytovala v textu v explicitní podobě, nýbrž bylo nutné ji vyvodit z následujících vět: *Pouze celozrnné obsahují celé zrna. Na rozdíl od rafinovaných obilnin neodstraňujeme ani jednu z těchto třech částí.*

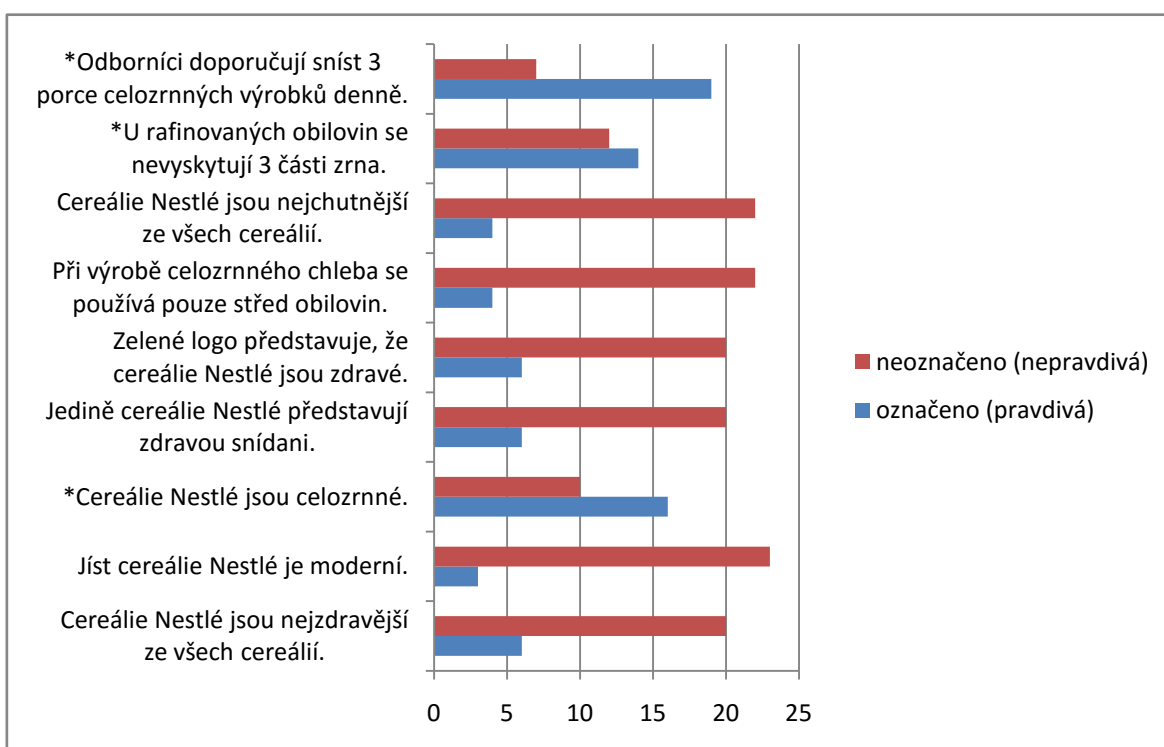
Vyber tvrzení, která jsou s ohledem na danou reklamu pravdivá.

šetření 1



Vyber tvrzení, která jsou s ohledem na danou reklamu pravdivá.

šetření 2



Graf 14 – 15: Srovnání odpovědí na otázku č. 8 v prvním a druhém výzkumném šetření.

D. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste míra schopnosti rozpoznat a dekódovat reklamní strategie.

S touto dílčí hypotézou se pojí otázka č. 5: *Prohlédni si reklamu (video) a napiš, jak se Tě daná reklama snaží ovlivnit – jak na Tebe působí, jaké postupy (případně triky) k tomu využívá.*

První šetření:

- „Radí mi, jak být svá.“
- „Chce, abychom byli hustí.“
- „Radí nám, jak být cool – máme jezdit na motorce a koupit si králíka.“
- „Je tam holka, jezdí na slonovi, to chci taky. A když koukám, jak chroupe čokoládu, taky bych si ji dal.“
- „Chce, aby sis koupil čokoládu a neužil si film/video, protože by ta reklama určitě v televizi vlezla doprostřed filmu.“
- „Ukazuje čokoládu a radí nám, jak žít podle vlastních pravidel.“
- „Chtějí nás přinutit, abychom šli do obchodu a koupili si Studentskou pečeť.“
- „Abychom papali čokošku, dělali, co chceme, a byli cooooool.“
- „Název produktu dají na konec, abychom byli napjatí a chtěli se dozvědět, co to je za produkt.“
- „Chtějí ukázat moderní svět, říct o nové kampani a nalákat mě.“
- „Ukazuje jídlo! A já mám hlad, takže bych si to hned šla koupit!!“
- „Abychom se ničím neřídili a abychom si dělali, co chceme.“
- „Máš si dělat, co chceš, a koupit si čokoládu.“
- „Lákají nás na to, že si můžeme žít podle svých pravidel.“
- „Chce nás to nalákat.“
- „Říká, že si můžeme udělat vlastní pravidla.“
- „Říká mi, co mám dělat.“

- „Chtějí, abych si koupila čokoládu. A myslí si, že chci být *cool*. Takže říkají, že když si ji koupím, budu hustá.“
- „Chtějí docílit toho, že půjdu do obchodu a koupím si Studentskou pečeť. Taky říkají, že nemáme dělat věci podle pravidel.“
- „Je tam mladá holka a říká nám, ať neděláme věci podle pravidel, ale podle sebe.“
- „Chce, aby sis koupil čokoládu a neužil si film/video, protože by ta reklama určitě v televizi vlezla doprostřed filmu.“
- „Vystupuje tam mladá holka, jezdí na slonovi a jí čokoládu.“
- „Nevím.“ (3x)
- *Bez odpovědi.*

Jak je z odpovědí zřejmé, žákům se podařilo nepřímou pojmenovat reklamní postupy. V prvním šetření se většina z nich zmiňovala o tom, že je video nabádá k tomu, aby se řídili podle vlastních pravidel a aby si zakoupili nabízený produkt. Jeden z žáků si všiml, že se název čokolády objevuje až v samotném závěru spotu: „Název produktu dají na konec, abychom byli napjatí a chtěli se dozvědět, co to je za produkt.“ Děti zaznamenaly i hlavní protagonistku reklamy: „Je tam holka, jezdí na slonovi, to chci taky. A když koukám, jak chroupe čokoládu, taky bych si ji dal.“ Někteří dotazovaní dokázali trefně vystihnout hlavní účel reklamy – představit produkt a přimět zákazníky k jeho zakoupení: „Chtějí docílit toho, že půjdu do obchodu a koupím si Studentskou pečeť. Taky říkají, že nemáme dělat věci podle pravidel.“ Jiný dotazovaný se vyjádřil ke snaze podpořit divákovu zvědavost, upoutat jeho pozornost a využít závěrečného momentu překvapení: „Název produktu dají na konec, abychom byli napjatí a chtěli se dozvědět, co to je za produkt.“ Objevila se i odpověď: „Chce, aby sis koupil čokoládu a neužil si film/video, protože by ta reklama určitě v televizi vlezla doprostřed filmu.“ Ta se pravděpodobně vztahuje k osobní zkušenosti s reklamními spoty v televizním vysílání.

Další postupy už ale žákům zůstaly ve většině případů skryty. Někdo z dotazovaných si všiml, že ve spotu vystupuje mladá dívka, nevysvětlil už ale, proč se tvůrci reklamy rozhodli ji do reklamy obsadit. Žáci zaznamenali fakt, že reklama radí, jak být *cool*,

„hustý“, *in* atd. Nikdo z nich se však nezmínil o tom, jak může výběr slovní zásoby ovlivnit působení reklamy na recipienta. Zároveň tento obsah doslovně vnímali jako rady, jak žít originální život: „Chce, abychom byli hustí.“ Pouze jedna žákyně se ve své odpovědi přiblížila k myšlence, že spot prostřednictvím hlavní hrdinky, slovní zásoby a rad k vytvoření vlastních pravidel oslovuje divákovy emoce: „Chtějí, abych si koupila čokoládu. A myslí si, že chci být *cool*. Takže říkají, že když si ji koupím, budu hustá.“ Jak je z odpovědí zřejmé, při prvním kontaktu s touto reklamou se děti soustředily spíše na děj a vnímaly video jako jakýsi krátký film s příběhem. Po zhlédnutí proto popisovaly spíše to, co se ve spotu odehrálo a k čemu nabádala hlavní protagonistka, než aby se soustředily na reklamní strategie.

To, že se reklama snaží konzumenty ovlivnit, zapůsobit na ně, změnit jejich chování či upoutat jejich pozornost, se objevilo až v odpovědích z druhého dotazníkového šetření. Žáci do svých odpovědí zahrnuli i informace, které si pamatovali z uskutečněné hodiny mediální výchovy – zmínili se například o doporučení člověka z lidu, začlenění sloganu, hudby a humoru. Kromě toho byly při vyhodnocení zaznamenány pochybnosti nad důvěryhodností reklamy: „Snaží se mě nalákat, abych si koupil jejich výrobek – používají humor, triky a říkají, že je jejich výrobek nejlepší, i když to nemusí být pravda.“ Při druhém zhlédnutí videa po lekci mediální výchovy se zároveň žáci více zamýšleli nad zmíněnými radami – někteří je přestali vnímat jako doslovné recepty na životní originalitu a rozpoznali v nich reklamní strategii: „Snaží se nás nalákat na čokoládu! Proto nám říkají, že budeme *IN* a že všichni budou koukat, jak skvělí jsme. Chce, abychom po tom začali toužit a šli si koupit tu čokoládu. To, jestli budeme *cool*, ale nesouvisí s tím, jestli si koupíme nebo nekoupíme čokoládu.“ U jiných naopak cesta k vlastním pravidlům zůstala silným zážitkem ze zhlédnutí reklamy, přestože tento cíl si pravděpodobně její autoři nestanovili. Spot však k podobné interpretaci může vybízet, o čemž se zmiňujeme v jeho analýze výše. Tuto možnost potvrzuje i názor jednoho z dotazovaných: „Snaží se nás přesvědčit, že je *OK* mít svá vlastní pravidla. Ta holka je taky má. Není to známá herečka ani celebrita, ale člověk z lidu, který doporučuje jíst tu čokoládu a porušovat pravidla.“ Jedna žákyně se zamyslela i nad významem použití slovní zásoby příhodné pro mladou generaci: „Snaží se nás ovlivnit tím, že nám říká, že když si nekoupíme čokoládu,

nebudeme hustý. Říká to obyčejná holka a mluví jako my, abychom si mysleli, že by to mohla být naše kámoška, ségra nebo starší spolužačka.“

Druhé šetření:

- „Chce nás donutit, abychom si koupili Studentskou pečeť, protože s ní budeme žít vlastní život. Využívá to doporučení od člověka z lidu, je tam slogan a hodně barev.“
- „Mám si ji koupit, abych byla hustá. To ale můžu být i bez čokolády.“
- „Říká, že musíme být jiní než ostatní, abychom vymysleli dobré věci. Tak to ale není.“
- „Abych si koupil čokoládu a dělal si, co chci. Ta holka taky porušuje pravidla. Postupy: hudba, slogan, holka z lidu.“
- „Vystupuje tam obyčejný člověk a snaží se nám ukázat, jak být *IN* a *cool*. Úplně na konci je slogan a až tam se dozvídáme, co nám vlastně nabízí, předtím to spíš vypadá jako začátek filmu o mladé dívce.“
- „Ovlivní mě tak, že mám chuť na čokoládu a chci si ji koupit.“
- „Doporučuje to obyčejný člověk z lidu.“
- „Snaží se nás nalákat na čokoládu! Proto nám říkají, že budeme *IN* a že všichni budou koukat, jak skvělí jsme. Chce, abychom po tom začali toužit a šli si koupit tu čokoládu. To, jestli budeme *cool*, ale nesouvisí s tím, jestli si koupíme nebo nekoupíme čokoládu.“
- „Máme si ji koupit a pak prý budeme *IN*. Ta čokoláda to ale nezařídí.“
- „Snaží se mě přesvědčit, že když si koupím čokoládu, budu *IN* a hustý.“
- „Říká mi, že budu hustá, když si koupím tuhle čokoládu. Ale hustá můžu být i jinak.“
- „Snaží se mě nalákat, abych si koupil jejich výrobek – používají humor, triky a říkají, že je jejich výrobek nejlepší, i když to nemusí být pravda.“

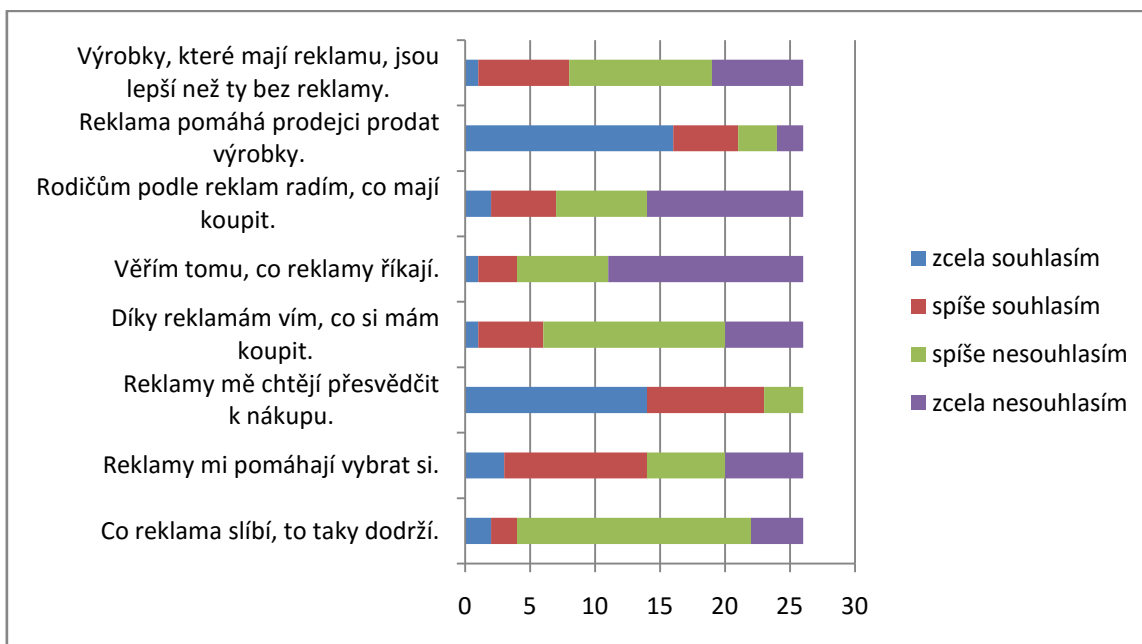
- „Reklama nás chce přesvědčit, abychom šli do obchodu a koupili si čokoládu, kterou propaguje. Vystupuje tam mladá holka.“
- „Že když si koupíme jejich výrobek, budeme hustý. Je tam holka jako my a doporučuje to.“
- „Snaží se dobít nám energii a donutit nás, abychom si koupili Studentskou pečeť.“
- „Chtějí nás donutit, abychom si koupili čokoládu a měli vlastní pravidla.“
- „Snaží se nás přesvědčit, že je OK mít svá vlastní pravidla. Ta holka je taky má. Není to známá herečka ani celebrita, ale člověk z lidu, který doporučuje jíst tu čokoládu a porušovat pravidla.“
- „Chtějí nás přinutit, abychom si koupili čokoládu.“
- „Tvrdí, že když si koupíme čokoládu, budeme *IN* a *cool*. Triky: holka, co mluví jako my.“
- „Když si dám Studentskou pečeť, budu nejvíc *cool*. Reklamní triky: obyčejná holka, střídají se tam barvy, hraje hudba.“
- „Máme si koupit čokoládu a žít podle svých pravidel jako ta holka.“
- „Snaží se nás ovlivnit tím, že nám říká, že když si nekoupíme čokoládu, nebudeme hustý. Říká to obyčejná holka a mluví jako my, abychom si mysleli, že by to mohla být naše kámoška, ségra nebo starší spolužačka.“
- „Je tam mladá holka, není to celebrita, ale obyčejná holka jako my. Dělá vtipné věci a ukazuje čokoládu, kterou si máme koupit.“
- *Bez odpovědi. (3x)*

E. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení.

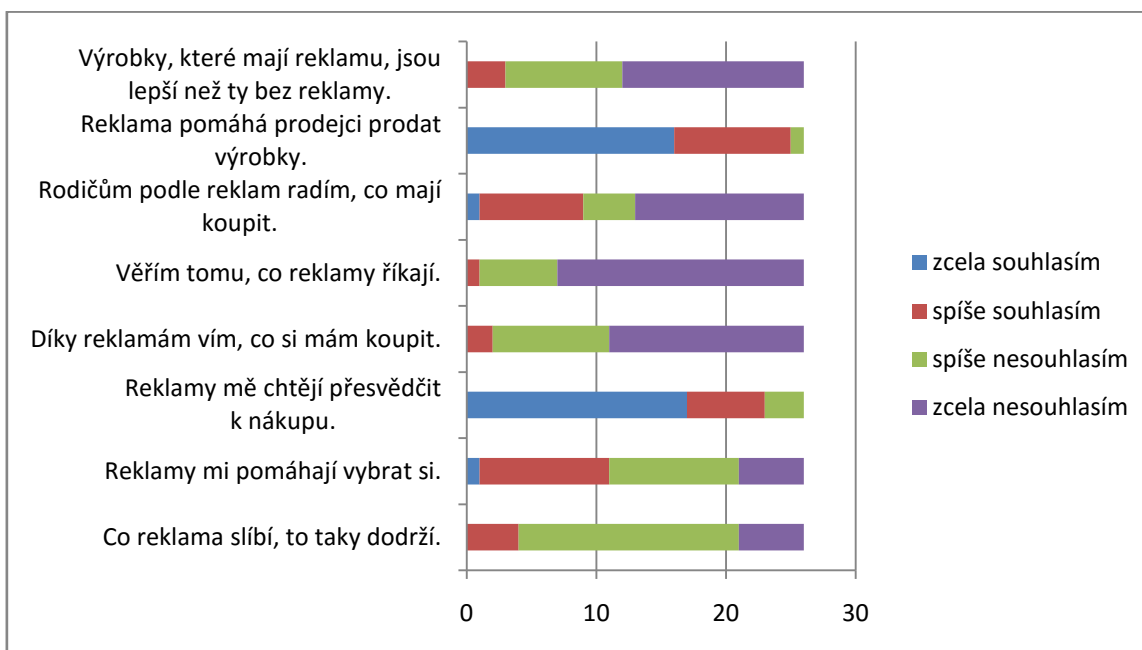
K této dílčí hypotéze se váže otázka č. 7: *Zakřížkuj, zda souhlasíš/nesouhlasíš s uvedenými výroky. (Označ vždy jen 1 políčko.)*

Zakřížkuj, zda souhlasíš/nesouhlasíš s uvedenými výroky. (Označ vždy jen 1 políčko.)

šetření 1



šetření 2



Graf 16 – 17: Srovnání odpovědí na otázku č. 7 v prvním a druhém výzkumném šetření.

4.9.3 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY 3

Hypotéza 3: Děti, mezi jejichž zájmy patří četba knih nebo čas strávený na internetu, projevují ve vztahu k reklamě lepší čtenářskou gramotnost než ostatní děti.

Při ověřování této hypotézy byl vyhodnocen úkol č. 8 (*Zakroužkuj tvrzení, která jsou s ohledem na danou ukázkou pravdivá.*) z prvního dotazníku, aby mohl být prokázán, či vyvrácen vztah mezi zálibami dětí a jejich čtenářskou gramotností bez případného působení hodiny mediální výchovy. Hypotéza se neprokázala. Děti, které mezi své zájmy uvedly četbu knih (6), sice v pěti ze šesti případů dokázaly odhalit všechny správné odpovědi, ale jako pravdivé označily i výroky, které z textu nelze přímo vyčíst. Čas trávený na internetu uvedla jako svou zálibu většina dotazovaných (23). Tři žáci, kteří tuto možnost nezakroužkovali, si v sedmém úkolu oproti ostatním nepočínali nijak hůře.

4.9.4 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY 4

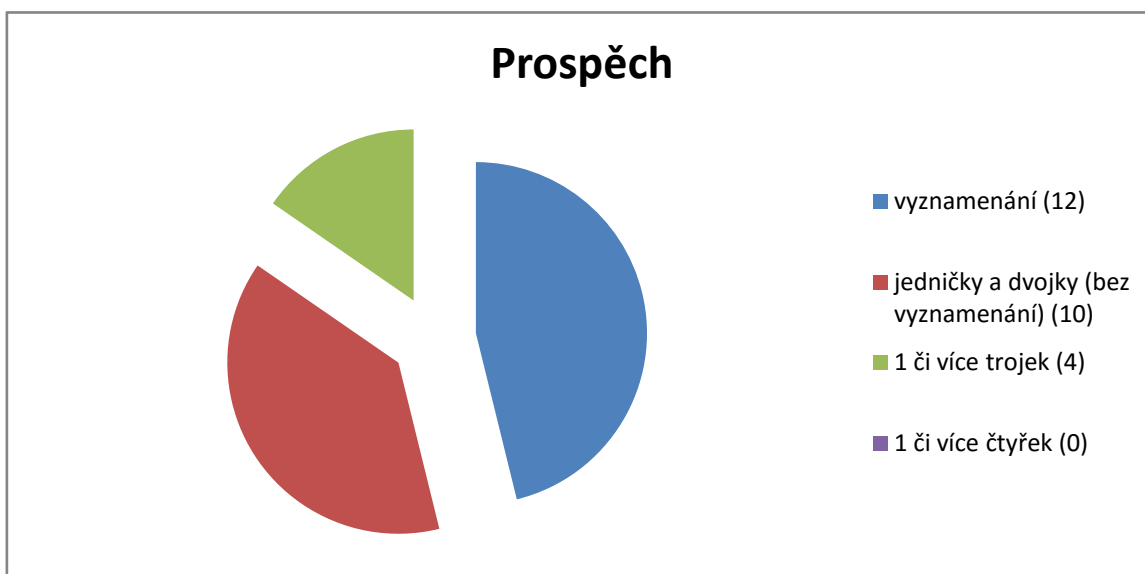
Hypotéza 4: Žáci s lepším prospěchem jsou oproti dětem s horším prospěchem schopni kritické recepce reklamního textu ve větší míře.

Žáci by na základě svých posledních vysvědčení mohli být rozděleni do tří skupin:

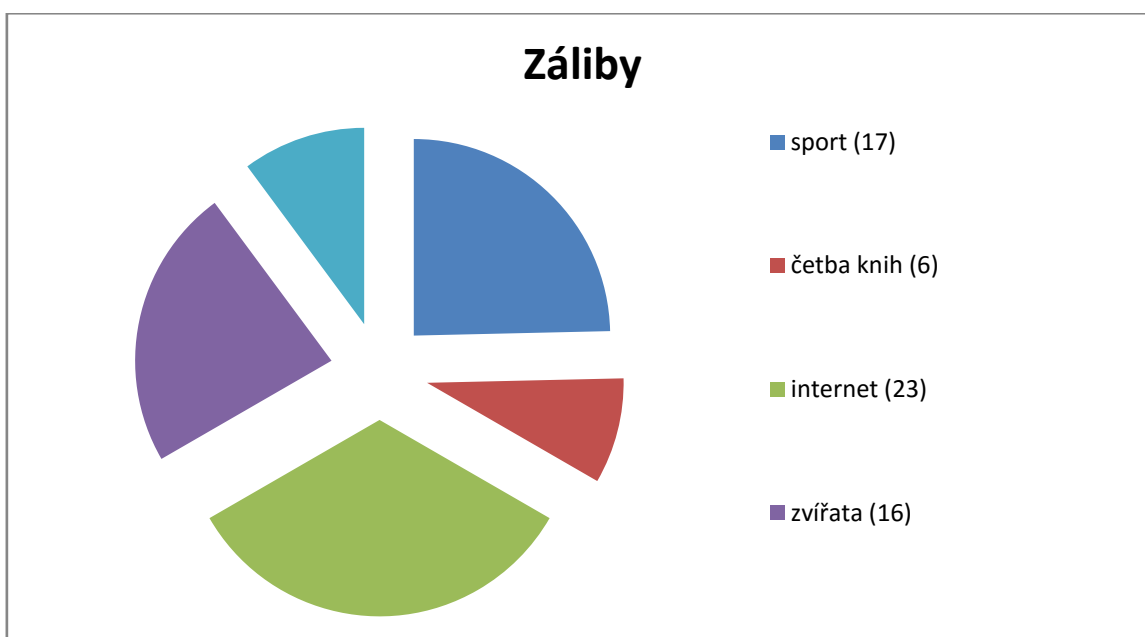
1. vyznamenání,
2. jedničky a dvojky (bez vyznamenání),
3. 1 či více trojek.

Celkově lze hypotézu 4 potvrdit. Oslovení žáci s lepším prospěchem jsou oproti dětem s horším prospěchem schopni kritické recepce reklamního textu ve větší míře. Děti, na jejichž posledním vysvědčení se objevilo vyznamenání, si zároveň nejlépe počínaly v otevřených otázkách a jako jediné zodpověděly i dotazy doplňující. Ne všichni žáci se však k otevřeným otázkám vyjádřili (k č. 4 uvedlo odpověď 11 dětí z 26, otázku 5 zodpovědělo 23 z 26 oslovených), z čehož lze vyvodit, že úkoly zaměřené na produkci vlastní odpovědi či autorského řešení činí dětem potíže. I v tomto ohledu se však hypotéza potvrdila: otevřené otázky zodpovědělo procentuálně nejvíce dětí s nejlepším prospěchem (6 ze 12 = 50 %), za nimi se umístily děti ze skupiny 2 (odpovědi k těmto otázkám uvedly 4 děti z 10 = 40 %) a nejhůře si vedli žáci s nejhoršími studijními výsledky (0 ze 4 = 0 %). Výzkumem se dále prokázalo, že dotazovaní žáci s lepším prospěchem prokazují kritičtější přístup k vnímání reklamy oproti dětem s horšími studijními výsledky.

Tento fakt se však netýká úkolu zaměřeného na testování čtenářské gramotnosti, neboť tato aktivita činila potíže všem zúčastněným žákům napříč studijními výsledky. U žáků s lepším prospěchem byl zároveň zaznamenán výraznější pokrok v oblasti mediální gramotnosti a kritické recepce reklamních sdělení po hodině mediální výchovy, což dokazuje rozdíl mezi jejich odpověďmi z prvního a druhého dotazníkového šetření, který je zmíněn níže.



Graf 18: Prospěch dotazovaných žáků (hypotéza 4).



Graf 19: Záliby dotazovaných žáků (hypotéza 3).

Aby se potvrdila hypotéza 4, děti ohodnocené vyznamenáním by si měly v dotazníku počínat nejlépe ze všech, naopak největší potíže by měli zaznamenat žáci, u nichž se na vysvědčení objevilo *dobře*. Ze stejného důvodu jako u předchozí hypotézy byl vyhodnocen první dotazník.

Dotazovaní, jejichž poslední vysvědčení spadá do skupiny 1 a 2, ve většině případů dokázali odhalit pravdivé výroky v úkolu 8. Všechny čtyři body, které obsahují pravdivé tvrzení, však zakroužkovali pouze dva z nich. Mezi pravdivé výroky naopak většina dětí s nejlepším prospěchem ze třídy zařadila i tvrzení, která z textu nelze přímo vyčíst. U žáků s horším prospěchem se obtíže v úkolu zaměřeném na čtenářskou gramotnost objevily v největší míře. Jeden z nich odhalil dvě pravdivá tvrzení ze tří, ale zároveň za pravdivá označil i dvě odpovědi, které z textu nelze přímo vyčíst. Druhý vybral z nabídky pouze dva výroky a oba je označil za pravdivé, přestože je do této kategorie zařadit nelze. Odpovědi dvou z těchto žáků byly všechny chybné. V otázce čtenářské gramotnosti se proto předpoklad, že si děti s lepším prospěchem budou počínat lépe, potvrdil pouze částečně. Tito žáci si sice s otázkou 8 poradili lépe než žáci s horším prospěchem, za alarmující však považujeme fakt, že nikdo z dotazovaných neoznačil správnou kombinaci odpovědí. U jedné žákyně se spojila obě kritéria, která by podle hypotéz měla vést ke kritičtějšímu pohledu na reklamní sdělení. Dívka, na jejímž posledním vysvědčení se objevilo vyznamenání, mezi své záliby uvedla četbu knih a internet. Ani ona však neprokázala bezchybné porozumění čtenému textu. Z této skutečnosti lze vyvodit fakt, že úkoly zaměřené na čtenářskou gramotnost působily dotazovaným potíže bez ohledu na jejich studijní výsledky a zájmy.

Všichni žáci zařazení na základě studijních výsledků do skupiny 1 správně označili první ukázkou za reklamní sdělení. Druhý text už některým z dotazovaných působil potíže, neboť se vedle správně vybrané možnosti *článek z odborného webu o zdravém stravování* objevil kroužek i u *reklamy a úryvku z kuchařky*. Děti, jejichž prospěch lze shrnout do známek 1 a 2, si oproti první skupině počínaly hůře. Reklamní prvky v prvním úryvku dokázali odkrýt, ale za reklamu považovalo pět z nich i druhý text. Dvěma ze čtyř žáků s horším prospěchem se podařilo odhalit reklamní praktiky v první ukázce. Ostatní zvolili možnost *lékařské doporučení a článek z odborného webu o zdravém stravování*. Text 2 jeden z nich chybně označil za *lékařské doporučení*, ostatní správně vybrali možnost

článek z odborného webu o zdravém stravování. Na doplňující otázku (*Proč ses tak rozhodl/a?*) však odpověděli pouze tři žáci – všichni byli v posledním klasifikačním období ohodnoceni vyznamenáním:

- „První je reklama, protože jsou tam obrázky produktů. V druhém jsou důvody, proč a jak jíst snídani.“
- „První má nalákat lidi, že je to zdravé. Druhý je článek, jak máme snídat, jsou tam odborné věci a důkazy.“
- „1 – jsou tam značky různých produktů, 2 – říkají nám, jak správně jíst“

Více než polovina (18) dotazovaných žáků vybrala z nabídky správnou definici účelu reklamy. Chybné odpovědi se objevovaly jak u dětí s lepšími, tak u žáků s horšími studijními výsledky. Na otázku, kdo má z reklamy prospěch, se podařilo najít odpověď 17 dětem. Téměř dvě třetiny z nich (12) měly na posledním vysvědčení vyznamenání, naopak z žáků s horším prospěchem (1 či více trojek) uspěl v této otázce pouze jeden. Co se týče kritické recepce reklamních textů, žáci s horším prospěchem vykazovali rozdíly oproti ostatním dětem v otázkách spojených s důvěrou v reklamu. Všichni shodně označili políčko *spíše souhlasím* u následujících výroků:

- *Díky reklamám vím, co si mám koupit.*
- *Věřím tomu, co reklamy říkají.*
- *Co reklama slíbí, to taky dodrží.*
- *Výrobky, které mají reklamu, jsou lepší než ty bez reklamy.*

V otevřených otázkách se měli žáci pokusit vlastními slovy definovat účel reklamy (otázka č. 4) a popsat, jakým způsobem se je snaží ovlivnit reklama, která byla do výzkumu zařazena ve formě videa (otázka č. 5). Žáci s vyznamenáním na posledním vysvědčení dokázali vystihnout účel reklamy nejlépe. Bohužel ne všichni však k této otázce uvedli svou odpověď. Při analýze byly objeveny názory sedmi žáků s nejlepším prospěchem (z celkových 12):

- „Ovlivňuje nás, abychom si toho koupili víc.“
- „Slouží k tomu, abychom si koupili danou věc ukazovanou v reklamě.“
- „Když půjdeme do obchodu, máme si tu věc koupit.“
- „Aby lidi nalákala si to koupit a aby je přesvědčila, že je to nejlepší.“
- „Reklama se nás snaží upoutat na nějaké nové věci. Přesněji chce, abychom si ty věci koupili.“
- „Snaží se nás podvědomě ovlivnit, abychom si to koupili (například vidím reklamu na oblečení a zrovna hledám trička, nejdříve zajdu do obchodů, které znám, a potom se mi vybaví reklama).“

Jeden z nich se dokonce pochlubil tím, že v minulosti sám na internetu zjišťoval informace o reklamě: „Reklama se nás snaží přesvědčit, abychom si koupili to, co ukazuje. Ale může nás oklamat, youtuber Juraj Vie o tom natočil video.“ Protože ostatní žáci projevíli o video zájem, v závěru hodiny mediální výchovy (2. části výzkumu) jsme si jej pustili a diskutovali jsme nad jeho obsahem. S otevřeným úkolem si poradili i někteří žáci ze skupiny 2 (4 z 10). Jejich odpovědi uvádíme níže:

- „Nalákání lidí na daný produkt, který je ve slevě.“
- „Chce nás přesvědčit, abychom šli do obchodu.“
- „Reklama je k tomu, aby přilákala lidi.“
- „Chce nás donutit, abychom si koupili tu věc. Říká nám, že pak budeme hustější, lepší, zdravější.“

Oproti tomu děti s horším prospěchem tuto otázku vůbec nezodpověděly.

Druhou otevřenou otázku taktéž nejlépe zodpověděli žáci s nejlepším prospěchem, o sepsání odpovědi se však snažili i ostatní. Tato část zůstala nevyplněná pouze u tří dotazníků, které byly zodpovídány žáky s horším prospěchem. Zbývající žák ze třetí skupiny odpověděl, že se jej reklama *nesnaží ničím ovlivnit*, žádné postupy tedy ve sdělení neobjevil. Reklamní triky neodhalili ani tři žáci z druhé skupiny, kteří do dotazníku uvedli, že *neví*. Níže uvádíme názory žáků ze skupin 1 a 2:

- „Říká, že si mám koupit Studentskou pečeť, abych byla svá.“
- „Chce, abychom byli hustí.“
- „Radí nám, jak být *cool* – máme jezdit na motorce a koupit si králíka.“
- „Je tam holka, jezdí na slonovi, to chci taky. A když koukám, jak chroupe čokoládu, taky bych „si ji dal.“
- „Chce, aby sis koupil čokoládu a neužil si film/video, protože by ta reklama určitě v televizi vlezla doprostřed filmu.“
- „Ukazuje čokoládu a radí nám, jak žít podle vlastních pravidel.“
- „Chtějí nás přinutit, abychom šli do obchodu a koupili si Studentskou pečeť.“
- „Abychom papali čokošku, dělali, co chceme, a byli *coooooo!*“
- „Chtějí ukázat moderní svět, říct o nové kampani a nalákat mě.“
- „Ukazuje jídlo! A já mám hlad, takže bych si to hned šla koupit!!“
- „Abychom se ničím neřídili a abychom si dělali, co chceme.“
- „Máš si dělat, co chceš, a koupit si čokoládu. Ale mě neovlivnila, nekoupím si ji.“
- „Nalákali nás na to, že si můžeme žít podle svých pravidel.“
- „Chce nás to nalákat.“
- „Říká, že si můžeme udělat vlastní pravidla.“
- „Říká mi, co mám dělat.“
- „Chtějí, abych si koupila čokoládu. A myslí si, že chci být *cool*. Takže říkají, že když si ji koupím, budu hustá.“
- „Chtějí docílit toho, že půjdu do obchodu a koupím si Studentskou pečeť. Taky říkají, že nemáme dělat věci podle pravidel.“

4.9.5 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Všechny hypotézy se kromě předpokladu č. 3 potvrdily. Ukázalo se, že žáci 6. ročníku nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře (hypotéza 1), ale s časem

věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) se zlepšují níže uvedené dovednosti (hypotéza 2):

- schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty,
- míra chápání funkce reklamy,
- pochybnost o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy,
- míra porozumění reklamním textům,
- míra schopnosti rozpoznat a dekodovat reklamní strategie,
- kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení.

Dále se prokázalo, že oslovení žáci s lepším prospěchem jsou oproti dětem s horším prospěchem schopni kritické recepce reklamního textu ve větší míře (hypotéza 4). Tito žáci zároveň lépe odpovídali na otevřené otázky a jako jediní zodpověděli také dotazy doplňující.

Výzkumem se nepotvrdilo, že by volnočasové zájmy dotazovaných dětí nějakým způsobem ovlivňovaly míru jejich čtenářské gramotnosti ve vztahu k reklamě (hypotéza 3). Žáci, mezi jejichž zájmy patří četba knih nebo čas strávený na internetu, neprojevili ve vztahu k reklamě lepší čtenářskou gramotnost než ostatní děti.

4.9.6 NAVRŽENÍ AKTIVIT PRO PRÁCI S REKLAMOU NA 2. STUPNI ZŠ

Výzkumná část této diplomové práce zkoumala proměnu kritické gramotnosti žáků ve vztahu k reklamě před hodinou mediální výchovy zaměřené na toto téma a po ní. Hlavní zjištění výzkumu přinesla následující fakta:

1. Žáci 6. ročníku nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře.
2. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) se zlepšuje:
 - A. schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty,
 - B. míra chápání funkce reklamy,
 - C. pochybnost o pravdivosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti reklamy,

- D. míra porozumění reklamním textům,
 - E. míra schopnosti rozpoznat a dekodovat reklamní strategie,
 - F. kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení.
3. Oslovení žáci s lepším prospěchem jsou oproti dětem s horším prospěchem schopni kritické recepce reklamního textu ve větší míře.
 4. Volnočasové zájmy dotazovaných dětí neovlivňují míru jejich čtenářské gramotnosti ve vztahu k reklamě. Žáci, mezi jejichž zájmy patří četba knih nebo čas strávený na internetu, neprojevili ve vztahu k reklamě lepší čtenářskou gramotnost než ostatní děti.

Výzkumným šetřením se potvrdil předpoklad, že žáci 6. ročníku nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře. Dále se prokázala přímá úměra mezi časem věnovaným reklamě v hodinách (mediální) výchovy a kritickou gramotností žáků 6. ročníku ve vztahu k reklamnímu působení. Tento vztah je ještě více podpořen informací, že volnočasové aktivity dotazovaných žáků nesehrávají významnou roli v jejich schopnosti analyzovat text. Tímto na své důležitosti ještě více nabývá ať už formální (školní) nebo neformální (domácí) mediální výchova dětí. Ukázalo se, že toto působení ve větší míře ovlivňuje děti s lepšími školními výsledky, ale pokrok zaznamenali i žáci s horším prospěchem. Výrazné potíže činily dotazovaným žákům úkoly zaměřené na zkoumání úrovně mediální (potažmo čtenářské) gramotnosti.

Protože nás reklama denně obklopuje, vnímáme schopnost jejího dekodování, kterou je třeba procvičovat a prohlubovat, za velice důležitou součást gramotnosti jako takové. Navrhujeme proto zařadit do hodin aktivity zaměřené na reklamní sdělení a prohloubit snahu vyučujících jednotlivých předmětů ke spolupráci a prohlubování mezioborových vztahů. Výhodou tématu je, že může být zařazeno jak do hodin samostatného předmětu mediální výchova, tak do výuky českého i cizího jazyka nebo občanské výchovy. Jedním z úkolů této diplomové práce je navrhnout možná zařazení práce s reklamou do hodin ČJ.

Mediální výchova je průřezovým tématem, které umožňuje využít nové postupy při výuce a spojuje různé formy i metody výuky. „Další široké možnosti má uplatnění mediální

výchovy jako didaktického nástroje pro výuku jiných předmětů a průřezových témat RVP.²³⁵ Za jeden ze základních předpokladů úspěchu lekce zaměřené na reklamu proto považujeme její provázanost s dalšími předměty a zábavný aspekt. Nemělo by se jednat o „biflování“ pouček, za šťastnější bychom označili implementaci her, moderních technologií a interaktivních aktivit. Použití hry, které v sobě zároveň může skrývat i práci s elektronikou v krátkém časovém úseku (například několik minut na začátku či na konci hodiny), rozvíjí dovednosti dětí v oblasti mediální výchovy i digitálních technologií a může usnadnit práci žákům se speciálními potřebami. *Game-based learning* se dále podílí na modernizaci školských systémů a stírá zažitě hranice mezi formální (školní) a neformální (domácí) mediální výchovou.

Otevírá se však prostor k diskuzi, kudy vede zlatá střední cesta mezi realizací zábavného aspektu výuky, reálnými finančními podmínkami škol a individuálními požadavky inkluzivních žáků. Jedním z příspěvků by mohl být nápad na zařazení herních a zábavných aktivit bez využití moderních technologií. V praxi se může jednat například o hry pro navození atmosféry²³⁶, pexesa, práci na stanovištích, *roleplay* (hru na role), skupinovou práci, vymyšlení hraných scének, hru s jazykem a další interaktivní úkoly spojené s reklamou, založené na principu hry.

V následujících odstavcích nabízíme konkrétní návrhy aktivit k zařazení tématu *reklama* do hodin českého jazyka. Vycházíme z představy, že by reklamě byla věnovaná celá hodina, která by byla sestavena na základě modelu E – U – R (evokace, učení/uvědomění si, reflexe). Činnosti jsou proto rozděleny do tří skupin podle fází výuky. Vedle toho je možné vybrat si pouze některé aktivity a zařadit je do hodin českého jazyka izolovaně.

Evokace

Úvodní fáze hodiny by měla sloužit k uvedení do tématu a vytvoření pracovního klimatu. Jak už vyplývá z označení her pro navození atmosféry, jejich hlavním úkolem je zajistit prostředí, v němž se žáci během výuky budou cítit bezpečně a příjemně – „potřebujeme také vytvořit dobré klima skupiny, ve které se budeme vzájemně znát,

²³⁵ OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>.

²³⁶ Tamtéž.

dokážeme přistupovat individuálně ke každému z účastníků a budeme se navzájem respektovat²³⁷. Zároveň tyto aktivity slouží jako úvodní brána k probíraným tématům. Žáci by měli dostat prostor k myšlenkovému přechodu mezi přestávkou, potažmo předchozím vyučovaným předmětem, a následující hodinou, aby se snadno dostali do „pracovní nálady“²³⁸. K tomu mohou dobře posloužit některé aktivity souhrnně označované jako *ice-breakers*, tedy „ledolamky“.

O úvod k tématu se může postarat brainstorming, díky kterému zároveň můžeme ověřit vstupní znalost žáků. Nápady pramenící z brainstormingu lze zapisovat na tabuli či na drobné lístečky papíru, které žáci umístí do jedné nádoby. Na internetu je možné najít řadu programů a aplikací, díky kterým mohou děti prostřednictvím svých zařízení posílat nápady do počítače učitele, potažmo na projektor či interaktivní tabuli. Další alternativou je využití míčku, který může mezi žáky kolovat jako nástroj označení mluvčího – děti si míček přihrávají mezi sebou a svůj nápad sděluje ostatním to z nich, které jej právě chytilo. Pokud bychom chtěli aktivitu tohoto typu spojit s větší mírou pohybu, nabízí se práce na stanovištích. Žáky rozdělíme do skupin, po třídě rozmístíme velké archy papíru. Na každý list umístíme jiné téma, tyto okruhy však spojuje jeden celkový motiv – v případě reklamy by se mohlo jednat například o různé platformy (noviny, rádio, televize, internet). Žáci ve skupinách obcházejí stanoviště a na archy papíru zaznamenávají všechny své nápady k danému dílčímu tématu. V závěru se všechny nápady shrnou a vyhodnotí. Obráceným postupem je rozmístění lístečků s pojmy po třídě a následné hledání společného rysu. Vyzveme žáky, aby se pohybovali po prostoru učebny a zapisovali si slova nebo spojení, která objeví na přichystaných papírech. Poté je vyzveme, aby se vrátili zpět na místa a nalezené pojmy zapsali do myšlenkové mapy, která bude mít prázdný prostor veprostřed, určený pro hlavní téma. Necháme žáky, aby se samostatně nebo ve dvojicích pokusili najít společného jmenovatele, tedy věc, která všechny pojmy spojuje. Nakonec posbíráme všechny návrhy a společně dojdeme k tématu lekce, které zapíšeme do středu mapy. Stejně aktivity lze provést i na konci hodiny, aby měl učitel k dispozici možnost srovnání mezi vstupní a výstupní žákovskou znalostí – podrobněji se o těchto návrzích zmiňujeme v sekci Reflexe níže.

²³⁷ Tamtéž.

²³⁸ Tamtéž.

Další alternativa, jak shromáždit nápady a přinutit žáky vstát z lavic, je hra s názvem *snowball* (angl. sněhová koule). Žáci jsou vyzváni, aby na bílé listy papíru napsali své nápady k tématu. Aby došlo k užšímu propojení tématu s českým jazykem, může být zadání úkolu zúženo například pouze na slovesa, podstatná jména, přídavná jména atd. Archy se následně zmuchlají do „sněhových koulí“ a propuká třídní „koulovačka“. Učitel ukončí hru předem smluveným signálem a vyzve žáky, aby každý z nich sebral ze země jednu kouli a obsah sdělení prezentoval ostatním. Následuje opět společná diskuze nad nápady. Dále může učitel vyzvat žáky, aby u slov, která uvedli jejich spolužáci, určili například mluvnické kategorie, provedli slootovorný rozbor nebo rozbor stavby slova. V případě, že by byly úvodní nápady formulovány ve větách, mohou žáci navázat syntaktickým rozbohem věty nebo určením slovních druhů.

Jako *icebreaker* může posloužit i aktivita zaměřená na sluchovou pozornost. Vyučující vypíše na tabuli několik hesel či spojení a vyzve žáky, aby si určitý počet z nich (cca 5 pojmů) vybrali a poznamenali do sešitu. Poté učitel pustí audio nahrávku nebo video reklamního sdělení. V momentě, kdy žáci zaznamenají vybrané slovo, se musí postavit nebo posadit zpět na židli. Tato aktivita spojuje pohyb s úvodem do tématu, neboť se během ní žáci poprvé setkají s reklamou, která může být v hodině později promítnuta znovu, tentokrát ale s jiným cílem – oproti prvnímu úkolu, kdy se mají žáci soustředit pouze na zachycení konkrétních slov, může napodruhé dojít k celkové analýze reklamního sdělení. Opět je možné úkol modifikovat pro zajištění většího provázání s učivem českého jazyka. Učitel může na tabuli vypsát zástupce několika slovních druhů a vyzvat žáky, ať do svého výběru zařazují pouze jeden z nich (například podstatná jména, slovesa atd.) Selekcí lze omezit například také podle slootovorného způsobu nebo příslušnosti k vrstvě národního jazyka. Na poslechovou aktivitu může opět navázat úkol spojený s určováním mluvnických kategorií vybraných slov, slootovorným rozbohem, rozbohem stavby slova atd.

Další možností je práce s reklamními slogany. Učitel může vybrat několik důvěrně známých a napsat je na malé papírky, které rozstříhne na dvě poloviny a tyto ústřížky rozdá žákům. Děti jsou dále vyzvány, aby si přečetli obsah lístečku a našli k sobě dvojici – někoho, kdo má na svém lístečku druhou polovinu sloganu. Tato hra slouží jednak jako úvod do hodiny, jednak ji lze použít k nápaditému rozdělení žáků do dvojic, v nichž mohou

později pracovat v rámci následující aktivity. Může se jednat jak o úkol spojený s reklamou a mediální výchovou, tak o výzvu jazykovou. Žáci mohou například společně ve dvojici ve svém sloganu určit slovní druhy, provést rozbor věty nebo vyhledat specifické výrazy.

Obrátil²³⁹ jako úvodní aktivitu k tématu reklama doporučuje hru Kukátko. „Dobrovolník se zavřenýma očima počká, až zbytek skupiny vytvoří dvojice a rozestoupí se po celé místnosti. Mezi skupinou zůstává jedna nepárová osoba. Dobrovolník otevře oči a z papíru si vytvoří kukátko – ruličku, skrz kterou pozoruje postavy kolem sebe. Díky kukátku vidí vždy jen jednoho ze dvojice. Na daný pokyn spolu začnou dvojice komunikovat. Lichá osoba předstírá, že má také partnera, a také na oko s někým komunikuje. Dobrovolník odhalí lichou osobu.“ Tímto cvičením je možné žáky dovést k poznání, jak je těžké sledovat souvislosti v rámci celku, pokud je člověku umožněno nahlížet jen na dílčí části bez celkového nadhledu. Na aktivitu lze navázat konstatováním, že na podobném principu funguje i většina reklamních sdělení.

Mičienka a Jiráček²⁴⁰ doporučují zasvětit začátek hodiny úvodní motivaci. Radí proto rozpoutat diskuzi vedoucí k zodpovězení těchto otázek: *Které reklamy si pamatujete? Které se vám nejvíce líbí, v čem a proč? Přiměla vás někdy reklama k tomu, abyste si něco koupili?*

Učení

K tomu, aby žáci pochopili fungování reklamy a její záměry zábavnou formou, lze využít cvičení *Tržiště*. Cílem hry je „dobře nakoupit a ještě lépe prodat.“²⁴¹ Třída se během činnosti promění v orientální tržnici, na níž platí všechny zákonné druhy působení na zákazníka – smí se smlouvat, vyvolávat a přitahovat pozornost potenciálních zákazníků. Žáci jsou rozděleni do dvou skupin na kupující a prodávající. Prodavači si nachystají zboží na pult a vyčkávají zákazníky. Všichni nakupující obdrží stejný díl peněz a tržnice zahajuje provoz. „Po vyprodání všech zásob je hra ukončena a vyhodnocen nejlepší prodavač (kritérium úspěchu stanoví učitel – může to být zisk nebo vyprodání celého krámků).“²⁴²

²³⁹ Tamtéž.

²⁴⁰ MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4. S 247 – 248.

²⁴¹ OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>.

²⁴² Tamtéž.

Následuje vyhodnocení aktivity, při kterém může pedagog zvolit další směřování²⁴³ dle potřeby: nabízí se sledovat dovednosti jednotlivých prodejců a jejich způsob propagace, zaměřit se na zákazníky a sledovat jejich reakce na různé přístupy prodejců nebo směřovat k debatě o nutnosti vlastního rozhodování i o vlivech, které na nás působí.

V přípravné fázi před vysvětlením reklamních záměrů a různých typů reklamy může pedagog využít srovnání několika ukázek. Žáci jsou v úvodu vyzváni, aby si z nabídky vybrali tu reklamu, která je nejvíce zaujme. Následně je promítnuto několik videoukázek, puštěno několik audiozáznamů, případně představeno několik tištěných nabídek. „Děti budou často uvádět, že se jim nejvíce líbí vtipné reklamy. Je dobré zde zmínit i určitou daň, které si tyto vtipné reklamy s sebou nesou – a to, že vtip samotný přehluší propagovanou značku. Jako příklad je možné uvést např. spot Bóbika – jen malé procento diváků si jej spojovalo s portálem centrum.cz.“²⁴⁴ Dále je dobré s žáky zahájit diskuzi o působení reklam a strategiích jejich autorů. Výstupem z této debaty by mělo být poznání, že „reklama v médiích není založena pouze na popsání produktu, ale hlavně na získání pozornosti – i za cenu toho, že na představení samotného produktu zbývají třeba jen dvě vteřiny.“²⁴⁵

Pomoci formulovat strategie a cíle reklam může i následující aktivita²⁴⁶. Žáci mohou pracovat samostatně i ve skupinách a jejich úkolem je představit si svět bez reklamy. Můžeme jim pomoci položením několika otázek. *Bylo by smysluplné reklamu zakázat? Jak by měli zákazníci získávat informace o produktech, které potřebují, nebo chtějí? Jak by pak podle Vás mohli všichni podnikatelé informovat zákazníky o tom, čím jim mohou být užiteční? Má odpovědnost za volbu o nákupu čehokoli spotřebitel, nebo prodávající volbou „šikovného“ reklamního sdělení?* Cílem úkolu je zamyslet se nad účinkem reklam na spotřebitele a nad jejím místem v každodenním životě.

²⁴³ Tamtéž.

²⁴⁴ Mediální výchova a mediální gramotnost. *Portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy*. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.medialnivychova.fsv.cuni.cz/>.

²⁴⁵ Tamtéž.

²⁴⁶ Svět reklamy - Mediální výchova. *Mediální výchova | v etických souvislostech* [online]. Copyright © 2010 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>.

Na cestě k uvědomění si důležitosti reklam a značek v našem životě může pomoci pracovní list (Příloha III) s textem²⁴⁷, ve kterém chybí názvy známých produktů. Žáci jsou vyzváni, aby se pokusili daná jména doplnit. Následovat může diskuze nebo moderovaný rozhovor s předem připravenými otázkami²⁴⁸ typu: *Které značky výrobků jsou na světě nejvíce rozšířené a proč? Jakou roli hraje značka při nákupu? Jste věrní oblíbeným značkám a produktům? Věříte víc doporučení reklamy nebo doporučení známých než vlastní zkušenosti? Co je základem dobré reklamy?*

S názvy produktů je spojena i další činnost. Učitel pro žáky připraví seznam reklamních sloganů, které mají jednu společnou vlastnost – svou povahou napodobují frazeologismy, ustálená rčení či přísloví. Z těchto sloganů vymaže názvy konkrétních produktů a vyzve žáky, aby se pokusili uhádnout, co daná reklama propaguje. Důležité je předeslat, že je často nutné oprostít se od zažitého frazeologismu a vnímat slova v jejich prvotní významové rovině. Jedním příkladem za všechny je nabídka firmy Botas: „Obujte se do toho.“²⁴⁹ Následovat může činnost zaměřená na povahu sloganu ve vztahu k rčením a příslovím. Pedagog může klást různé dotazy. *Podle čeho jste poznali, že jedná o reklamu na ...? Jak se nazývají ustálená spojení slov, která mohou vyjadřovat lidskou zkušenost nebo ponaučení? Jaký význam mají tato ustálená spojení v reklamách?*

Posledním zmíněným návrhem otevíráme celou bohatou kapitolu možností provázání učiva českého jazyka s problematikou reklamních sloganů. Z velkého množství těchto průsečíků uvádíme alespoň některé:

- Forma dětské říkanky: „Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí. Vodka Finlandia.“²⁵⁰
- Parafráze filozofických sdělení: „Týden. Myslíte, tedy jste.“²⁵¹
- Iluze oslovení adresáta: „Sazka. Chceš, aby vyhrál někdo jiný?“²⁵², „Poštovní spořitelna. Váš dobrý soused.“²⁵³

²⁴⁷ Mediální výchova a mediální gramotnost. *Portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy.* [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.medialnivychova.fsv.cuni.cz/>.

²⁴⁸ Tamtéž.

²⁴⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě.* Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 124.

²⁵⁰ Tamtéž. S. 25.

²⁵¹ Tamtéž.

- Rým: „Bramborové lupínky. Jednou křupneš, všechny slupneš.“²⁵⁴
- Homonymie a homofonie: „V září naše ceny září.“²⁵⁵ „Přijďte sami nebo s paní, vyberte si zdravé spaní.“²⁵⁶
- Akronym: „Opravdu můžete vyhrát. OMV.“²⁵⁷
- Hra s mluvenou formou jazyka: „Báte plný dos?“²⁵⁸
- Přirovnání: „Dovolená jako z pohádky.“²⁵⁹
- Gradace: „Evropa 2. Víc informací. Víc zábavy. Nejvíce hudby.“²⁶⁰
- Metafora, metonymie a synekdocha: „Radegast. Chuť vítězství.“²⁶¹ „Hlavy rodin doporučují Octavii.“²⁶²
- Anafora a epifora: „Ford. Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.“²⁶³, „Luxusní kuchyň do nového 3+1? To dá rozum. Luxusní kuchyň do nového 3+1 zdarma? To dá IPB Real.“²⁶⁴
- Řečnická otázka: „Opel Vectra. Kdo vám dá více?“²⁶⁵
- Citace či parafráze písní, názvů literárních děl a filmů: „Brána jazyků otevřená aneb Jeden ze splněných snů Jana Amose – kapesní tlumočník.“²⁶⁶ „Tak jako slunečnice každým dnem... i my se otáčíme za sluncem.“²⁶⁷ „S Teslou mě baví svět!“²⁶⁸

²⁵² Tamtéž. S. 30.

²⁵³ Tamtéž. S. 143.

²⁵⁴ Tamtéž. S. 49.

²⁵⁵ Tamtéž. S. 57.

²⁵⁶ Tamtéž. S. 58.

²⁵⁷ Tamtéž. S. 68.

²⁵⁸ Tamtéž. S. 76.

²⁵⁹ Tamtéž. S. 94.

²⁶⁰ Tamtéž. S. 95.

²⁶¹ Tamtéž. S. 96.

²⁶² Tamtéž. S. 118.

²⁶³ Tamtéž. S. 102.

²⁶⁴ Tamtéž.

²⁶⁵ Tamtéž. S. 110.

²⁶⁶ Tamtéž. S. 179.

²⁶⁷ Tamtéž. S. 180.

²⁶⁸ Tamtéž. S. 181.

Příležitost k mezioborovému propojení světa reklamy, českého jazyka a angličtiny nabízejí záměny českých a anglických slov v reklamních sloganech nebo použití původních cizích výrazů:

- „Aby váš motor skvěle Shell.“²⁶⁹
- „BESTarostně spolu.“²⁷⁰

Problematiku důvěryhodnosti reklamního sdělení lze žákům nastítnit prostřednictvím následující aktivity²⁷¹ s přesahem do literatury. O úvod do tématu se totiž postará úryvek ze Saint-Exupéryho *Malého prince*. Na pozadí citace (Příloha IV) z tohoto díla předložíme žákům dva příklady výrobců i jejich reklam a vyzveme je, aby se rozhodli, které z nabídek více věří, a svůj názor obhájili. Poté se děti zeptáme, které informace by mohly změnit jejich „pohled na daného výrobce (nezávislý test výrobků, doporučení od známého, vlastní vyzkoušení výrobku nebo služby)“²⁷². Společně dojdeme k pojmu *důvěryhodnost*, který vysvětlíme, a vyzveme žáky, aby uvedli příklady reklam, které na ně v poslední době působily věrohodně.

Vzhledem k tomu, že se značná část reklamních sdělení objevuje na obrazovkách počítačů a televizí, považujeme za příhodné zařadit do výuky práci s videem. Může se jednat jak o rozbor konkrétních reklam, tak o videa edukativní. Mezioborové propojení nabízí sledování anglicky mluvících youtuberů, již ve svých videích vysvětlují mediální problémy. Tuto činnost bych však s ohledem na její jazykovou náročnost požadovala po žácích pouze výjimečně a do hodin česky vyučovaných předmětů zařadila spíše tutoriály v mateřštině. Protože se tato práce zabývá začleněním reklamy do hodin českého jazyka, jako konkrétní příklad uvedeme sérii krátkých edukačních videí²⁷³ zaměřených na podporu mediální gramotnosti, pocházejících od autorů projektu *Jeden svět na školách* a youtubera Karla Kováře alias Kovyho. Přínosné může být i promítnutí videí s názvem Jak

²⁶⁹ Tamtéž. S. 115.

²⁷⁰ Tamtéž. S. 79.

²⁷¹ Svět reklamy - Mediální výchova. *Mediální výchova | v etických souvislostech* [online]. Copyright © 2010 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>.

²⁷² Tamtéž.

²⁷³ Kovyho mediální ring - Jeden svět na školách. *Jeden svět na školách - Jeden svět na školách* [online]. Copyright © Jeden svět na školách [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>.

na internet²⁷⁴ z portálu provozovatele národní domény cz.nic. Další možností může být zkoumání reklamního sdělení jak z pohledu mediálního, tak z hlediska jazykového: kromě obsahové analýzy můžeme žáky vést i k jazykovému rozboru textu či k uvažování nad zvolenými jazykovými prostředky. Konkrétně se může jednat například o hledání specifických výrazů v jazykovém doprovodu – pokud se v hodinách mluvnice právě probírají vrstvy národního jazyka, žáci se mohou zaměřit na zachycování spisovných a nespisovných výrazů; stejně tak mohou z videa vypisovat určité slovní druhy, nabízet se i určování typů vět podle postoje mluvčího atd.

Činnosti tohoto typu lze zařadit i do práce s tištěnou podobou reklam. Úkolem může být například vyhledání reklamních sdělení v novinách či časopise, jejich následná analýza z pohledu mediální výchovy a všestranný jazykový rozbor z hlediska ČJ. Zadáním balancujícím na pomezí receptivní a produkční činnosti je aktivita, při níž žáci dostanou tištěnou podobu reklamy s chybějícím sloganem či textem. Jejich úkolem je vytvořit vlastní slovní doprovod k již existující reklamě. V závěru tohoto úkolu se nabízí srovnat návrhy žáků se skutečnými podobami reklamních sdělení a diskutovat nad podobnostmi i rozdíly.

Největší úspěch u žáků během výzkumu slavily aktivity zaměřené na jejich vlastní produkční činnost, neboť poskytly prostor jejich fantazii. Dotazovaní žáci 6. třídy se zájmem vymýšleli vlastní slogany, vytvářeli reklamy určené pro rozhlasové i televizní vysílání, stránky novin a sociální sítě; a prezentovali své výtvořky ostatním spolužákům. Během tvorby vlastních návrhů museli žáci zapojit tvůrčí psaní a využít stylistické postupy. Z pohledu českého jazyka se tak podobné aktivity hodí zejména do hodin slohu. Je důležité si uvědomit, že se děti z recipientů reklamy postupem času stávají i jejich (spolu)tvůrci, a to zejména díky spolupráci na sociálních sítích a publikování videí. Na tento trend by měla mediální výchova reagovat zejména ve své produkční části.

Produkční postup bývá někdy nazýván také jako dovednostní či *Learning by Doing* (angl. učení se konáním). Tato složka představuje jednu z částí mediální výchovy, která si klade za cíl přimět žáky k vlastní mediální produkci prostřednictvím aktivní účasti při tvorbě mediálních sdělení. Díky tomu se děti dostávají do kontaktu s různými oblastmi

²⁷⁴ Jak na Internet - Reklama na Internetu. *Jak na Internet - Jak na Internet* [online]. Copyright © 2020 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.

lidského působení, ale ověřují si i fungování svých teoretických poznatků o médiích v prakticky zaměřených úkolech. Vedle toho dochází k rozvoji jejich tvůrčích, vyjadřovacích, argumentačních a prezentačních dovedností. Každý žák má však jiné vstupní znalosti i priority a ve výuce lze těžko uplatnit plně individualizovaná výuka tak, aby se každý žák zabýval jinou aktivitou podle svého zájmu a kognitivní úrovně. Navrhujeme proto ve výuce využít možnost spolupráce v produkčním týmu. Tento typ činnosti totiž vyžaduje kooperaci jednotlivých členů, kteří plní zadané role, umožňuje to, že si každý jedinec může vybrat činnost i oblast, která ho nejvíce zajímá a baví. U papírové verze reklamy se může jednat o copywritery, redaktory, jazykové korektory, grafiky, model(k)y či fotografy. Výroba reklamy do televize zaměstná moderátory, kameramany, zvukaře, herce, režiséry i střihače. Rozhlasová reklama osloví moderátory, zvukaře, režiséry nebo dabéry. Jako motivace k činnosti může sloužit jednak samotná činnost, ve které se snoubí prvky zábavy i edukativní potenciál, ale i pochlebení se vlastními obsahy spolužákům, učitelům, rodičům i širší veřejnosti například prostřednictvím internetu, specializované nástěnky, školního časopisu, projekcí ve škole či přehlídky výtvorů během hodiny.

Zároveň se zde nabízí možnost mezioborového propojení – žáci mohou grafickou podobu svých návrhů tvořit během hodin výtvarné výchovy nebo se pokusit o přípravu jejich elektrické podoby ve výuce informatiky. Stejně tak prezentace hotových návrhů může zaznít jak v mateřštině, tak v rámci výuky cizích jazyků. V případě reklam můžeme najít provázání s téměř jakýmkoli oborem, neboť děti mohou tvořit například poutavou nabídku na zájezdy s prezentací cílové destinace (zeměpis), reklamu na novou technologii či vynález (informatika, fyzika, matematika), prezentaci výživového doplňku, přírodniny či čistícího prostředku (přírodopis, biologie, chemie) nebo si představit, jak by asi vypadala reklama v dávných dobách (dějepis).

I konečná prezentace výsledku může mít mnoho podob: od graficky ztvárněné reklamy určené pro stránky novin a časopisů se můžeme s žáky dostat přes mluvené slovo, tedy reklamu určenou pro rozhlasové vysílání, až k hraným scénkám, které by se mohly v reálném světě objevit například na sociálních sítích, v televizi nebo na internetu. Opět se nabízí možnosti čerpat z metod a technik charakteristických pro hodiny českého jazyka či literatury. Při posledních dvou zmíněných realizacích lze využít například metodu

tvorivé dramatiky, četby v roli, hry v roli nebo rozhlasového divadla. V rámci procvičování a přípravy na produkční činnost můžeme do výuky zařadit například metodu předvídání. Vyzveme žáky, aby popsali (případně nakreslili), jak si představují hlavního protagonistu reklamy či zástupce cílové skupiny. Své nápady by měli podložit konkrétními důkazy a vysvětleními.

Jako *follow-up* aktivita může posloužit srovnání nápadů žáků s prací „kolegů“ ze skutečných médií²⁷⁵ (metoda komparace). Každou z reklam lze dále kriticky hodnotit a analyzovat; je možné i „argumentovat, proč si propagovaný výrobek koupit, nebo nekoupit“²⁷⁶.

Jako trénink před samotnou produkční činností může posloužit aktivita *Hovořte přesně jednu minutu*²⁷⁷. Žáci dostanou za úkol hovořit přesně jednu minutu tak, aby dokázali zmínit vše podstatné, dodrželi jazyková pravidla českého jazyka, projev byl podán v nejpříjemnější podobě a skončil nenásilně přesně ve stanovený čas. Tématem projevu může být buď přímo propagace určitého produktu nebo služby, nebo jakýkoli námět dle uvážení žáků a učitele. Hlavním cílem je naučit se formulovat své myšlenky stručně a výstižně, v omezeném časovém limitu zmínit všechny podstatné informace a působit při prezentaci co nejpřirozeněji – aspekty, které jsou nadmíru důležité i pro tvorbu a představení vlastních reklamních sdělení. „Každý z účastníků se s daným úkolem vypořádá podle svých schopností a zejména v počátcích není třeba jednotlivé výkony hodnotit. Lektorovy připomínky by měly vést k vyzdvižení dobrých příkladů a motivaci pro další zlepšení. Lektor by měl vždy být taktní a respektovat individualitu žáků.“²⁷⁸

Další důležitou dovedností, kterou je nutné si osvojit před začátkem vlastní tvorby, je schopnost volit správnou slovní zásobu, vytvářet jazykové útvary a hrát si se slovy. Tyto individuální dovednosti jsou v RVP ukotveny zejména v jazykové výchově a ve slohové a komunikační výchově. Následující aktivity lze provádět jak v hodinách českého jazyka v rámci tvůrčího psaní, tak se zaměřením na výuku reklamy. „I když se jedná o průpravné cvičení, lektor by měl dbát na to, aby snaha každého našla nějaké uplatnění. Už jenom

²⁷⁵ Tamtéž.

²⁷⁶ Tamtéž.

²⁷⁷ OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media-f3503.pdf>.

²⁷⁸ Tamtéž.

uchování papírů tím, že je odnese do kabinetu, má větší význam, než když se v závěru hodiny jednotlivé výtvary ocitnou v koši. Jedná se o takt a úctu k práci dětí, kterou by měl lektor ctít.²⁷⁹ Žáci mohou být vyzváni, aby napsali větu²⁸⁰, v níž každé další slovo začíná na další písmeno v abecedě, případně sdělení, v němž každé slovo začíná na stejné písmeno. O stupeň těžší alternativou je vytvoření krátké, smysluplné věty²⁸¹ z několika náhodně zadaných slov nebo sestavení věty na základě schématu sestaveného ze slovních druhů či větných členů. Tato slova mohou pocházet například z reklamního textu, který bude v další části hodiny analyzován jako celek.

K produkční činnosti se váže i fakt, že se děti v průběhu času od pasivních konzumentů reklamy přes její protagonisty proměnily až v její (spolu)tvůrce. I na tento vývoj by měla mediální výchova reagovat a zmínit se například o činnosti youtuberů či osob profitujících na sledovanosti svých profilů na sociálních sítích s ohledem na reklamní sdělení. Aktuální podoba RVP nereflektuje zdokonalování se zejména v produkční činnosti, kterým současná generace dětí a mládeže prochází. Ve školní mediální výchově by se tento vývoj měl odrazit například zařazením aktivit, které připomínají dětskou neformální (mimoškolní) mediální činnost, ale zároveň v sobě skrývají edukativní potenciál úměrný k jejich dovednostem. Je však důležité zmínit, že znalosti a praktické zkušenosti dětí s médii mohou vykazovat výrazné individuální rozdíly; jistou roli zde mohou hrát také různorodé požadavky žáků se speciálními vzdělávacími potřebami. Hledání ideální náplně a tempa výuky tak, aby se mohli aktivně zapojit všichni žáci ve třídě²⁸², se může stát obtížným. Jako možné východisko se jeví například individualizovaná práce v týmech či produkční činnost, do níž se mohou díky rozmanité náplni jednotlivých rolí zapojit všichni žáci napříč zkušenostmi a znalostmi.

Další oblast aktivit představuje práce s pojmem cílová skupina. Žáci mohou tvořit sérii reklam na stejný produkt určený pro různé cílové skupiny. Před tvůrčí aktivitou nebo po ní je žádoucí s žáky diskutovat o tom, proč prezentace téhož předmětu vypadá jinak, pokud má nalákat teenagery, než v případě, že má oslovit především zákazníky z řad

²⁷⁹ Tamtéž.

²⁸⁰ Tamtéž.

²⁸¹ Tamtéž.

²⁸² BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

seniorů. Zábavné může být i srovnání reklamy na totožný produkt určené pro muže a pro ženy. K tomu, aby se žáci naučili přemýšlet o tom, jak s nimi výrobci nakládají jako s cílovými skupinami, může pomoci i následující činnost²⁸³. Žáci jsou rozděleni do skupin a každá skupina obdrží pracovní list. Zadáním je přiřadit ke každému výrobku pět spolužáků, kteří se nejlépe hodí jako cílová skupina pro daný produkt, a obhájit svůj názor. Vycházíme z předpokladu, že se žáci mezi sebou znají a doporučení výrobků kamarádům je proto bude bavit. Poté děti seznámíme s praktickými ukázkami toho, jak se ve skutečném světě běžně definují cílové skupiny²⁸⁴. Úkol je zakončen diskuzí o tom, zda by někdo po vysvětlení termínu *cílová skupina* změnil svůj původní názor a doporučil některý z produktů jinému spolužákovi či spolužačce. Z pohledu ČJ lze analyzovat, jak se mění volba jazykových prostředků ve spojitosti s výběrem cílové skupiny. Například do spotu na Studentskou pečeť, který byl zařazen do výukové části výzkumu, se tvůrci rozhodli zařadit anglicismy a výrazy typické pro současnou mladou generaci proto, aby oslovili především teenagery. S žáky jsme po zhlédnutí videa diskutovali o tom, jak by se podoba reklamy změnila, pokud by její cílovou skupinou byla generace jejich prarodičů.

Z výzkumu vyplývá, že největší potíže činily žákům 6. ročníku úkoly zaměřené na *čtenářskou gramotnost*. Dotazované děti měly problém poradit si s vybíráním informací z reklamního textu a hledáním důkazů o tom, zda se daná ukázka dá nebo nedá považovat za reklamu. Přestože koncepty rozvoje mediální gramotnosti nalezneme v kurikulárních dokumentech a pedagogové se shodují v otázce její důležitosti, jen zřídka texty slouží k jiným účelům než k přenosu informací („*conveyors of information*“²⁸⁵). Jak je uvedeno v Rámcovém vzdělávacím programu, rozvoj mediální gramotnosti by měl být „chápán jako záležitost interdisciplinární“²⁸⁶, proto se nabízí využívat ve výuce sdělení z médií jednak jako zdroje informací, jednak jako nástroje k vzájemnému provázání více oborů či

²⁸³ OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media-f3503.pdf>.

²⁸⁴ Tamtéž.

²⁸⁵ HOBBS, Renee. The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 1998. 48(1):16-32. In: The seven great debates in the media literacy movement. *ResearchGate | Share and discover research* [online]. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228053606_The_seven_great_debates_in_the_media_literacy_movement.

²⁸⁶ Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

předmětů. Jak bylo zmíněno výše, právě mezipředmětové vztahy mohou být rozvíjeny například produkční činností.

Z dokumentu České školní inspekce o rozvoji čtenářské gramotnosti vyplývá, že jsou pro její úspěšný rozvoj ve školním prostředí klíčové dvě věci: vhodné materiální a organizační podmínky²⁸⁷. Z mnoha doporučení²⁸⁸ zmíníme a stručně okomentujeme alespoň některé:

- Mezi vzdělávacími cíli školy je i rozvíjení čtenářské gramotnosti jak v českém jazyce a literatuře, tak v naukových předmětech.
- Žáci mají snadný přístup k různým typům a zdrojům textů včetně digitálních.
- Každý žák ve škole má zajištěnou pravidelnou a častou příležitost k souvislému tichému čtení beletristických knih podle své volby.
- Ve škole jsou připravené a dostupné různé technologie pro uložení i vystavování produktů žáků z čtenářských a na ně navazujících (psacích, interpretačních aj.) aktivit.
- Příležitosti k využití a k projevům čtenářství jsou zařazovány do celoškolských akcí (oslavy, projektové dny, dny otevřených dveří atd.).

Schopnost číst a získávat informace z textu patří k nezbytným dovednostem dětí i dospělých. U žáků může pomoci s rozvojem kompetence k učení, ale je stále více využívána jako „nástroj k dosažení dalších cílů, které jsou klíčem k úspěchu v pracovním i osobním životě.“²⁸⁹

Hodiny českého jazyka jsou ideální příležitostí k rozvoji čtenářské gramotnosti, ale prostor pro nácvik této dovednosti by měl být dětem poskytnut i v jiných hodinách. Velký úspěch mohou slavit i zadání mezioborového charakteru plynoucí ze spolupráce pedagogů více předmětů. V otázce *reklamy* se nabízí například tvorba vlastních

²⁸⁷ Česká školní inspekce ČR - Rozvoj čtenářské gramotnosti. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. Copyright © 2019 Česká školní inspekce [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Rozvoj-ctenarske-gramotnosti>.

²⁸⁸ Tamtéž.

²⁸⁹ Čtenářská gramotnost. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování — webový portál pro učitele* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/kategorie/ctenarska-gramotnost>.

reklamních sdělení v hodinách českého jazyka, cizích jazyků, výtvarné výchovy, hudební výchovy a informatiky.

Žáci by měli mít pocit, že jejich snaha najde využití – pokud se výstupem z produkční činnosti stane komplexní projekt, učitelé by měli dětem poskytnout prostor k prezentaci výtvorů například formou krátké třídní „besídky“ v závěru hodiny nebo prostřednictvím nástěnek, školního časopisu, webových stránek školy atd.

Reflexe

Posláním závěrečné reflexe je získat od žáků zpětnou vazbu na obsah učiva i metody, kterým bylo prezentováno, a „zúžitkovat jejich zkušenosti s procesem učení do budoucna“²⁹⁰.

Je možné vrátit se k některým ukázkám reklam a vyzvat žáky, ať nyní sami vlastními slovy shrnou reklamní strategie, principy, cíle a další dílčí témata, kterým se hodina věnovala. „Důležitým cílem této fáze je, aby se žáci naučili vyjadřovat myšlenky a získané informace vlastními slovy, protože tak si nejlépe a nejtrvaleji zapamatují naučené.“²⁹¹

Jak bylo zmíněno výše, jako závěrečnou reflexi lze použít i zopakování aktivity z úvodu. Pokud žáci během brainstormingu zapisovali počáteční nápady k tématu reklama, na konci hodiny je můžeme vyzvat k totožné činnosti a oba výstupy následně srovnat. Stejně tak můžeme po třídě sesbírat rozmístěné lístečky s pojmy, umístit je magnety na tabuli a vyzvat žáky, ať se pokusí slova a spojení definovat. Následně lze zařadit aktivitu zaměřenou na trénink paměti. Žáci dostanou časový limit (například 10 sekund) na to, aby si slova z tabule zapamatovali. Po uplynutí stanovené doby požádáme žáky, aby zavřeli oči nebo aby se otočili zády k učiteli. Pedagog z prostoru tabule jeden pojem odstraní a úkolem žáků je zjistit, které slovo či spojení zmizelo. Opět zde může nastat prostor pro vysvětlení jeho významu. Provázanost s učivem českého jazyka je možné zajistit například hledáním synonym či antonym k heslům z tabule. Na úplný závěr se hodí zařadit diskuzi či řízený rozhovor o tom, jakou proměnou prošly znalosti žáků o tématu a co by si rádi z hodiny zapamatovali.

²⁹⁰ Výukové metody v pedagogice: Třífázový model učení. *Metodický portál RVP - Modul Články* [online]. © 2020 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/16247/VYUKOVE-METODY-V-PEDAGOGICE-TRIFAZOVY-MODEL-UCENI.html/>.

²⁹¹ Tamtéž.

Reflexi propojenou s výukou českého jazyka dále představuje například metoda pětílístku. Jejím cílem je formulovat základní myšlenky hodiny do pěti řádků. V prvním z nich se musí vyskytovat jedno podstatné jméno, nejčastěji téma hodiny. Pod něj žáci napíší dvě přídavná jména vztahující se k pojmu z horní řádky. Prostřední část zabírají tři slovesa – odpovídáme na otázku, co reklama dělá. Čtvrtou řádku tvoří věta o čtyřech slovech, která se vztahují k námětu. Závěrečná část funguje jako rekapitulace tématu s využitím synonyma nebo vyústěním v závěrečnou pointu. Příklad možného pětílístku k tématu *reklama* uvádíme níže:

reklama
 placená, skrytá
 nabízí, přesvědčuje, získává
 změna chování oslovených lidí
 propagace

Na jazykovém podkladu pracuje i metoda akrostichu. Cílem aktivity je vytvořit báseň, jejíž verše začínají zadaným písmenem. Tato počáteční písmena při přečtení shora dolů tvoří jakousi tajenku, v tomto případě se může jednat o téma hodiny nebo její základní myšlenku. Není nezbytně nutné po žácích požadovat rýmování či stejný počet slabik v jednotlivých verších. Opět uvádíme návrh akrostichu s názvem *reklama*:

Radí lidem, co si koupit
Existuje mnoho druhů
Krmí lidi nabídkami
Láká je na jedinečnost
Ale může být klamavá
Může se je snažit získat
A změnit jejich chování

I závěrečnou fázi hodiny lze spojit s pohybem. Učitel může po třídě rozmístit lístečky s pojmy, se kterými se žáci během lekce setkali, a zadat pokyny k pohybovému diktátu. Děti chodí po třídě, a najdou-li pojem, jejich úkolem je si jej zapamatovat a v hlavě „přenést“ k lavici, kde jej zapíše do sešitu. Akce se opakuje, dokud žáci neposbírají všechna slova. Úkol je možné plnit i ve dvojicích – jeden z páru hledá ukryté pojmy a „přináší“ je svému kolegovi, který je zapisuje. Následuje statická fáze, při níž se žáci v lavicích pokoušejí nalezená slova definovat. Na aktivitu může dále navázat metoda *think – pair – share*. Prvním krokem je samostatná práce žáků, při níž se snaží vysvětlit zadané pojmy. Následuje komparace nápadů ve dvojicích a v samém závěru hodiny propukne diskuze celé třídy, v rámci které zazní správné odpovědi, zodpoví se případné dotazy a nastane prostor pro hodnocení.

Samotné hodnocení použitých metod může být uskutečněno například jednoduchou aktivitou, při níž jsou žákům rozdány papírky s různými emotikony. Cílem činnosti je, aby každý žák vybral dva „smajlíky“ – jednoho, který reprezentuje pocit žáka z právě končící hodiny, a druhého, který vyjadřuje, jak dobře žák rozumí probírané látce. Při odchodu ze třídy žáci odevzdávají učiteli své lístečky a volbu emotikonů mohou doprovodit krátkým vysvětlením. Podobnou činnost lze uskutečnit například i se symboly plus a mínus nebo se škálou barev ze semaforu. Pedagog díky *exit tickets* (angl. lístky umožňující odchod) získá zpětnou vazbu jak ohledně úrovně znalostí žáků, tak ohledně své přípravy na výuku a realizace hodiny. Pokud v závěrečné fázi hodiny nezbývá dostatek času na tento úkol, časově úspornější variantu představuje verze s palci. Žáci ukážou učiteli palec a zvednou jej nahoru v případě, že látce rozumí. Pokud cítí drobnou nejistotu, odpovědí je palec ve vodorovné poloze vzhledem k podlaze. V případě, že během hodiny látce nepochopil a bude potřebovat další procvičování, ukáže palec směřující dolů. Stejnému způsobu hodnocení lze podrobit i metody použité v hodině nebo stupeň zábavnosti.

ZÁVĚR

S reklamními sděleními se současný žák setkává tak často a hojně, že si důležitost výuky zaměřené na *reklamu* a potřeba neintuitivní mediální gramotnosti v tomto oboru získává stále neotřesitelnější pozici. Dětský konzument by se měl co nejnáze zorientovat v široké nabídce tak, aby jí dovedl co nejefektivněji porozumět a využít ji; na druhou stranu by měl dokázat odkrýt persvazivní a klamavé reklamní postupy. Zároveň by se neměl bát vlastní produkční činnosti a kritického hodnocení již existujících reklamních komunikátů.

Předkládaná diplomová práce se zabývá interdisciplinárním zkoumáním reklamy v kontextu způsobu, jakým žáci šestého ročníku ZŠ reklamu vnímají a hodnotí. Cílem práce bylo na základě výzkumného šetření zaměřeného na citlivost žáků k různým typům reklamního sdělení zodpovědět výzkumné otázky a navrhnout aktivity pro práci s reklamou na 2. stupni ZŠ. Tento cíl byl splněn a výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Práce byla rozdělena do čtyř kapitol: *Reklama jako forma tzv. marketingové komunikace*, *Dítě jako adresát reklamy*, *Mediální výchova* a *Citlivost žáků k reklamě – výzkum*. V prvních třech zmíněných částech je poskytován náhled na historii reklamy, reklamu jako prostředek probouzení lidských potřeb a tužeb, reklamu zacílenou na dětské příjemce, dítě jako (spolu)autora reklamy, mediální gramotnost, mediální výchovu jako průřezové téma a možné příklady i cíle práce s reklamou ve výuce.

Čtvrtá kapitola se věnuje výzkumu zaměřenému na citlivost žáků šestého ročníku k různým typům reklamních sdělení. Tato věková skupina byla pro výzkum zvolena z několika důvodů. Ze závěru výzkumu *Making Dutch pupils media conscious*²⁹² vyplývá, že programy mediální výchovy zaměřené na děti ve věku 10 až 12 let (v českém prostředí tedy na žáky 5. a 6. tříd základních škol) mohou být velice úspěšné zejména díky tomu, že vzorce chování a myšlení dětí v tomto věku nejsou dosud definitivně zformovány, ale jejich kognitivní schopnosti jsou vyvinuté natolik, že dochází k porozumění obsahu. Vhodnost výběru této věkové skupiny podtrhuje také výstup

²⁹² KÜTER-LUKS, T., HEUVELMAN, A., PETERS, O. *Making Dutch pupils media conscious: preadolescents' self-assessment of possible media risks and the need for media education*. Learning, Media and Technology, 2011, 36(3). S. 295 – 313.

z výzkumu *Through the Eyes of a Child*, v němž je zmíněno „přelomové období“²⁹³ ve vztahu k důvěře vůči reklamě, které nastává ve věku 11 až 12 let. Třetím aspektem byl fakt, že autorka práce působí jako vyučující českého jazyka v dané třídě.

Dotazovaní žáci šestého ročníku projevili skutečný zájem o téma *reklama*. Výzkum byl zaměřen mimo jiné na monitorování proměny kritické gramotnosti žáků ve vztahu k reklamě před lekcí věnované tomuto tématu a po ní. Výzkumné šetření prokázalo, že žáci 6. ročníku nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře. Dále se potvrdil předpoklad o přímé úměře mezi časem věnovaným reklamě ve výuce a kritickou gramotností žáků 6. ročníku ve vztahu k reklamnímu působení. Tuto provázanost ještě více podpořila informace, že volnočasové aktivity dotazovaných žáků nesehrávají významnou roli v jejich schopnosti analyzovat text. Tímto na své důležitosti ještě více nabývá ať už formální (školní), nebo neformální (domácí) mediální výchova dětí v oblasti reklamy. Ukázalo se, že čas věnovaný reklamě ve výuce ve větší míře ovlivňuje děti s lepšími školními výsledky, ale pokrok zaznamenali i žáci s horším prospěchem. Výrazné potíže činily dotazovaným žákům úkoly zaměřené na zkoumání úrovně mediální (potažmo čtenářské) gramotnosti; s velkým zájmem a úspěchem naopak dotazovaní plnili produkční aktivity, jejichž výstupem se stala jejich vlastní reklamní sdělení.

Navrhujeme proto zařadit do hodin aktivity zaměřené na reklamní sdělení a podpořit snahu vyučujících jednotlivých předmětů ke spolupráci a prohlubování mezioborových vztahů. Výhodou tématu je, že může být zařazeno jak do výuky samostatného předmětu mediální výchova, tak do hodin českého i cizího jazyka nebo občanské výchovy v rámci zapojení průřezového tématu. Jakou cestou se mediální výchova vydá po revizi kurikulárních dokumentů, můžeme v současné chvíli jen odhadovat. Výsledky výzkumu však ukázaly, že při navrhování možných způsobů zařazení práce s reklamou do výuky v jakékoli podobě by měl být kladen důraz na aspekty, jako jsou interdisciplinarita, interaktivita a zábavnost úkolů. Všechny tyto proměnné byly při navrhování aktivit zohledněny.

²⁹³ John, D. R. *Through the eyes of a child: Children's knowledge and understanding of advertising*. In M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999. S. 3 – 26.

Dále se otevírá prostor k diskuzi, kudy vede zlatá střední cesta mezi realizací zábavného aspektu výuky o reklamě, reálnými finančními podmínkami škol a individuálními požadavky inkluzivních žáků. Jedním z příspěvků může být nápad na zařazení herních a zábavných aktivit bez využití moderních technologií, o kterých se v práci zmiňujeme. Uvedené návrhy jsou však navázány na kvalitní školení pedagogů a efektivní aktualizaci kurikula s ohledem na současné reklamní i mediální trendy a produkční aktivity dětí. Neopomenutelnou roli sehrává i míra žákovských zkušeností s dekódováním reklamních komunikátů. Tyto aspekty proto mohou sloužit jako východiska dalšího zkoumání vztahu reklamy, mediální výchovy a hodin českého jazyka.

RESUMÉ

This diploma thesis deals with the interdisciplinary research of advertising in the context of the way pupils of the sixth grade of elementary school perceive and evaluate advertising. The aim of the work was to answer research questions and propose activities for work with advertising at the second grade of elementary school. This objective was met and the research questions were answered.

The research was focused, among other things, on monitoring the transformation of pupils' critical literacy in relation to advertising before and after the lesson devoted to this topic. The research showed that pupils of the sixth grade are not able to fully receive the critical reception of advertising. Furthermore, the assumption of a direct correlation between the time devoted to advertising in education and the critical literacy of pupils in the sixth grade in relation to advertising has been confirmed. We therefore propose to include in the lessons activities focused on advertising and support the efforts of teachers of individual subjects to cooperate and deepen interdisciplinary relations. When designing possible ways to include advertising work in education, emphasis should be placed on aspects such as interdisciplinarity, interactivity and fun of tasks. All these variables have been taken into account during designing the activities.

In addition, there is a scope to discuss where the golden middle way leads between realizing the fun aspect of advertising education, the real financial conditions of schools and the individual requirements of inclusive pupils. One of the contributions may be the idea to include gaming and entertainment activities without using the modern technologies we mention in the work. However, these suggestions are linked to quality teacher training and effective curriculum updating with regard to current advertising and media trends and production activities of children. An unforgettable role is played by the level of pupil's experience in decoding advertising messages. These aspects can therefore serve as a starting point for further research into the relationship between advertising, media education and Czech language lessons.

SEZNAM LITERATURY

Active Beauty. 2018, 14. (5).

BERGER, A. Arthur. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Boulder, Colo: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2017.

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

BROŽOVÁ, Tereza. *Využití dětské zkušenosti s médii ve formální výchově*. Praha, 2019. 131 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, MA, Ph.D., PGCE.

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

FRITH, K. Toland. *Undressing the ad : reading culture in advertising*. New York: Peter Lang, 1997.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2. 361.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. 1. vyd. Praha: H&H, 1995.

JIRÁK, J., ZEZULKOVÁ, M. Media literacy in the Czech Republic. In HOBBS, R., MIHAILIDS, P., eds. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Wiley: 2017. ISBN: 978-1-118-95560-4.

John, D. R. Through the eyes of a child: Children's knowledge and understanding of advertising. In M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

KÜTER-LUKS, T., HEUVELMAN, A., PETERS, O. *Making Dutch pupils media conscious: preadolescents' self-assessment of possible media risks and the need for media education*. Learning, Media and Technology, 2011, 36(3).

LEA, S. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.

MCDUGALL, J., ZEZULKOVÁ, M., VAN DRIEL, B., STERNADEL, D. *Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education*. NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union: 2018. doi: 10.2766/613204.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

- MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Překlad REIFOVÁ, Irena. Praha: Mladá Fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.
- RÖMER KAVANOVÁ, Lucie. Propojme učebnu s obýváním. *RESPEKT*. Praha: Economia, 2018. 34/2018. S 53 – 56. ISSN 0862–6545.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998. S. 191.
- UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Přeložila LE ROCH, Pavla. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1317-8. S 217 – 218.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VERNER, Pavel. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Orac, 2001. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.
- ZENKNER, Petr. Reklama a děti: delikátní problém. *Marketing Magazine*, 7. 11. 2005, roč. 9.
- ZEZULKOVÁ, Markéta. Media learning in primary school classroom: Following the teachers' pedagogy and the child's experience. In KOTILAINEN, S., KUPIAINEN, R. (Eds.), *Reflections on Media Education Futures*. S 159–169. Gothenburg, Sweden: Nordicom, 2015.

Online zdroje:

231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

AIDA | *Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.

Air Bank - Reklamy na TVspoty.cz. *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/air-bank/>.

Air Bank se v nové kampani přesouvá do zákulisí | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/air-bank-se-v-nove-kampani-presouva-do-zakulisi/>.

Autorský kolektiv Výzkumného ústavu pedagogického v Praze. *Rámcový vzdělávací program*. [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcovevzdelavaci-programy>.

Bobík: Mňam, mňam Bobík - Reklama na TVspoty.cz. *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/bobik-mnam-mnam-bobik/>.

BURIANEC, Jan. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>.

Celebrity ve službách značky | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>.

Česká školní inspekce ČR - Rozvoj čtenářské gramotnosti. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. Copyright © 2019 Česká školní inspekce [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Rozvoj-ctenarske-gramotnosti>.

Česká školní inspekce ČR - Tematická zpráva - Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018. *Česká školní inspekce ČR - Home* [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>.

Česká televize – product placement. Foto autor, zdroj dat: StarDance X: 4. soutěžní večer – Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12607522764-stardance-x/219544160450004-stardance>.

Čtenářská gramotnost. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování – webový portál pro učitele* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/kategorie/ctenarska-gramotnost>.

Děti a média Děti a reklama. *Děti a média* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

Dopolední radiožurnál - Jan Jiráček [online]. *Český rozhlas Radiožurnál*, vysíláno 1. 7. 2008. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/jan-jirak-6211956>.

FEDOROV, Alexander. *Media Education Around The World: Brief History* [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: http://dppd.ubbcluj.ro/adn/article_1_2_7.pdf.

Fidorka – Girl. [online]. Publikováno 20. 5. 2010. *YouTube*. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/Drz6xHRpla4>.

GALERIE: Bóbika a spol. aneb Jedenáct reklam, na které nikdy nezapomenete | FOTO 1 | Reflex.cz. *Reflex.cz - Komentáře, zprávy, výrazné autorské fotografie* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/zpravy/32531/bobika-a-spol-aneb-jedenact-reklam-na-ktere-nikdy-nezapomenete?foto=0>.

HOBBS, Renee. The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 1998. 48(1):16-32. In: The seven great debates in the media literacy movement. *ResearchGate | Share and discover research* [online]. [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/228053606> The seven great debates in the media literacy movement.

CHRISTENSEN, P., MORSS, J. *Research with Children: Perspectives and Practices*. Routledge: Abingdon-on-Thames, 2008. ISBN0-203-96457-8. 360.

Instagram. [cit. 07. 11. 2019]. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bsn8uZpBZqB>.

Jak na Internet - Reklama na Internetu. *Jak na Internet - Jak na Internet* [online]. Copyright © 2020 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.

Jak vznikala kampaň na Air Bank • Air Bank. I banku můžete mít rádi • *Air Bank* [online]. 2009 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>.

Jirák, J., Šťastná, L., Zezulková, M. Mediální výchova jako průřezové téma. Podkladová studie – revidovaná verze. *Národní ústav pro vzdělávání*. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/file/3222_1_1/.

K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu | epravo.cz. *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sběrka zákonů, judikatura, právo* [online]. Copyright © EPRAVO.CZ, a.s. 1999 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

KALISTOVÁ, Kateřina a SIRIUS. O vlivu televize na dětské diváky. In: *Šancedětem.cz: youtube kanál* [online]. Praha: Sirius, 2011-, publikováno: 05. 03. 2013. [cit. 27. 02. 2020]. ISSN 1805-8876. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=QRld_9FwxA4.

Kantar [online]. Copyright © [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/czech-republic-downloads/millwardbrown_ceske-deti-a-mladez-2010-11.pdf?sfvrsn=2.

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu. Dokumenty ke stažení*. [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Kovyho mediální ring - Jeden svět na školách. *Jeden svět na školách - Jeden svět na školách* [online]. Copyright © Jeden svět na školách [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>.

Kvantitativní výzkum | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>.

Let Go - Favorit - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4ubCGLtZmis>.

Lina | Protože každá dřina si zaslouží pořádnou odměnu - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=Uc-GtpbmQlc.

Look Boys and Girls! - The Devil's Tale. *News, Events & Exhibits - Duke University Libraries Blogs* [online]. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2011/06/01/look-boys-and-girls/>.

Mediální gramotnost je v Česku nízká. Začíná to již ve školách, děti nedokážou číst zprávy. *Česká televize ČT 24* [online]. Copyright © [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2658896-medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-zacina-jiz-veskolach-deti-nedokazou-cist-zpravy>.

Mediální výchova a mediální gramotnost. *Portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy*. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.medialnivychova.fsv.cuni.cz/>.

MERTOVÁ, Petra. Mezioborová praktická studia: Příprava a realizace terénního výzkumu. Brno: Masarykova univerzita, 2014, s. 126-139. In: *Digital Library, Faculty of Arts, MU* [online]. Copyright © [cit. 29. 10. 2019]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131182/Books_2010_2019_058-2014-1_10.pdf?sequence=1.

Mňam mňam Bobík - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=l8Y8lrN_Y6k.

Most People Can't Recognize These Antique Objects. How Many Can You Guess?. *Little Things - Life's about the Little Things*. [online]. Copyright © 2020 Wild Sky Media, Inc. [cit. 13. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.littlethings.com/guess-the-antique-mystery-items-quiz/12>.

MŠMT, Průběh reformy – vydávání RVP a přechod na výuku podle vlastních ŠVP. MŠMT. [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/harmonogram>.

Naše řeč – K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč - Základní informace* [online]. Copyright © 2011 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>.

Naše řeč – K teorii, pojmosloví a terminologii publicistického jazyka (stylu). *Naše řeč - Základní informace* [online]. Copyright © 2011 [cit. 30. 10. 2019]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7170>.

Newsroom ČT24 — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 05. 03. 2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/220411058170007/video/753998>.

Newsroom ČT24 [online]. *Česká televize*, vysíláno 11. 3. 2018 [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/218411058170010/video/606282>.

OBRÁTIL, Miroslav. Mediální výchova ve škole. *Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty*. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>.

Od Dobrého rána po Vraždy v kruhu. Product placement v České televizi — HlídacíPes.org. *Žurnalistika ve veřejném zájmu — HlídacíPes.org* [online]. Copyright © 2019 HlídacíPes.org [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/od-dobreho-rano-po-vrazdy-v-kruhu-product-placement-v-ceske-televizi/>.

Otevřený dopis ministru Plagovi: Mediální vzdělávání je dlouhodobě opomíjené, píše zástupci třinácti organizací - Člověk v tísni. *Pomáhejte s námi - Člověk v tísni* [online]. Copyright © [cit. 25. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/otevreny-dopis-ministru-plagovi-medialni-vzdelavani-je-dlouhodore-opomijene-pisi-zastupci-trinacti->

[organizaci-](#)

[6394gp?fbclid=IwAR2oFewRKhmTc5Ukj4tECIXEc6kVovk03useXtlxXYzBbSfgv14cskBhktA.](#)

Projekty. *Jeden svět na školách* [online]. Copyright © [cit. 29. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.isns.cz/nove/projekty/medialnivzdelavani/vyzkumy/65170>.

Průřezová témata - DIGIFOLIO. *Domů - DIGIFOLIO* [online]. [cit. 05. 10. 2019]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10843>.

Rada pro reklamu | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rada-pro-reklamu/>.

Reklama a děti. *ppm factum research* [online]. Copyright © 2019 ppm factum a.s. [cit. 27. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/reklama-a-deti>.

Reklama Air Bank. Zdroj: Reklama Air Bank - iDNES.tv. *iDNES.tv* [online]. Copyright © 1999 [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/domaci/air-bank.V181012_145406_ekonomikah_krr.

Reklama cílená na děti – ano či ne ? | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001 [cit. 27. 01. 2020]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. *Malý princ*. 19. vydání v Albatrosu, 2. vydání v této podobě. Přeložila Zdeňka STAVINHOVÁ. Praha: Albatros, 2018. ISBN 978-80-00-05034-8.

STEM/MARK: Mezi celebritymi v reklamě vedou Jágr a Trojan | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/stem-mark-mezi-celebritami-v-reklame-vedou-jagr-a-trojan-1317052>.

Studentská Pečeť! Žij podle vlastních pravidel! - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 01. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wdNMK4WbNrQ>.

Svět reklamy - Mediální výchova. *Mediální výchova | v etických souvislostech* [online]. Copyright © 2010 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>.

Školní vzdělávací program. *21. ZŠ Plzeň*. [online]. [cit. 08. 10. 2019]. Dostupné z: <http://www.21zsplzen.cz/?strana=skolni-vzdelavaci-program>.

Šotkoviny - Lence onemocněla maminka. Poradíte jí, co má udělat? (e-learning pro vás) - Akce a soutěže. Test čtenářské gramotnosti. *Šotkoviny - Hlavní stránka* [online]. Copyright © Abeceda, o. s. [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.sotkoviny.cz/souteze/prozij-den-s-lenkou>.

Tisková zpráva: MŠMT chystá změny v obsahu vzdělávání na českých školách, doposud neveřejně (aktualizace) reakce MŠMT | EDUin. EDUin | *Informační centrum o*

vzdělávání [online]. [cit. 19. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/tiskove-zpravy/tiskova-zprava-msmt-chysta-zmeny-v-obsahu-vzdelavani-na-ceskych-skolach-doposud-neverejne/>.

Unie vydavatelů ČR - Domácí stránka. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <http://www.unievychovatelu.cz/cs/home>.

Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová - Aktuálně.cz. Video - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 06. 03. 2020]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>.

Výukové metody v pedagogice: Třífázový model učení. *Metodický portál RVP - Modul Články* [online]. © 2020 [cit. 21. 02. 2020]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/16247/VYUKOVE-METODY-V-PEDAGOGICE-TRIFAZOVY-MODEL-UCENI.html/>.

Výzkum: Známé tváře TV reklamám pomáhají, loni byly za pět miliard | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 02. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/vyzkum-zname-tvare-tv-reklamam-pomahaji-loni-byly-za-pet-miliard/>.

WHITCROFT, Ladislava. Mediální výchova ve světě. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování — webový portál pro učitele* [online]. [cit. 30. 09. 2019]. Dostupné z: <http://www.ctenarskagramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>.

Další zdroje:

Vlastní výzkum s 26 žáky 6. C na 21. ZŠ v Plzni. Plzeň, prosinec 2019.

Rozhovor s prof. PhDr. Janem Jirákem, Ph.D., o možnostech realizace mediální výchovy po revizi kurikulárních dokumentů. Emailová komunikace, listopad 2019.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Obrázek 1: Množinový charakter reklamní komunikace.....	8
Obrázek 2: Reklamní banner Komerční banky.	11
Obrázek 3: Reklama Air Bank.	11
Obrázek 4: Lina.	15
Obrázek 5: Billboard Lina.....	15
Obrázek 6: Playboy.....	19
Obrázek 7: Let Go.....	21
Obrázek 8: Česká televize – product placement.....	22
Obrázek 9: Spolupráce.....	22
Obrázek 10: Reklama na jogurt Bobík.....	27
Obrázek 11: Reklama na Studentskou pečeť.....	64
Obrázek 12: Slide z prezentace – obrázky neobvyklých předmětů.....	64
Obrázek 13: Návrh reklamy (Skupina 1). Foto autorka.....	66
Obrázek 14: Návrh reklamy (Skupina 3). Foto autorka.....	67
Tabulka 1: Realizace mediální výchovy jako průřezového tématu na 21. ZŠ v Plzni.....	45
Tabulka 2: Změny mediální výchovy v rovině obsahu.	46
Tabulka 3: Průběh výzkumu.	58
Tabulka 4: Charakteristika vzorku.	59
Graf 1: Atributy pro reklamu určenou dětem.	27
Graf 2: Skladba mediální gramotnosti populace ČR.....	37
Graf 3: Důvěra pedagogů škol, na kterých se vyučuje mediální výchova, v různé typy médií	37
Graf 4 – 7: Srovnání odpovědí na otázku č. 1 v prvním a druhém výzkumném šetření.	77
Graf 8 – 9: Srovnání odpovědí na otázku č. 2 v prvním a druhém výzkumném šetření.....	78
Graf 10 – 11: Srovnání odpovědí na otázku č. 3 v prvním a druhém výzkumném šetření..	79
Graf 12 – 13: Srovnání odpovědí na otázku č. 6 v prvním a druhém výzkumném šetření..	83
Graf 14 – 15: Srovnání odpovědí na otázku č. 8 v prvním a druhém výzkumném šetření..	85
Graf 16 – 17: Srovnání odpovědí na otázku č. 7 v prvním a druhém výzkumném šetření..	91
Graf 18: Prospěch dotazovaných žáků (hypotéza 4).....	93
Graf 19: Záliby dotazovaných žáků (hypotéza 3).....	93

PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník

Jsem dívka/chlapec. Je mi _____ let.

Mé poslední vysvědčení nejlépe vystihuje tvrzení (zakroužkuj):

- a) vyznamenání
- b) jedničky a dvojky (bez vyznamenání)
- c) 1 či více trojek
- d) 1 či více čtyřek

Mezi mé zájmy patří (zakroužkuj):

sport četba knih internet zvířata
jiné – vypiš:

1. Prohlédni si následující ukázky. Rozhodni se, jaký typ textu představují (vyber pouze 1 možnost).

Proč ses tak rozhodl/a?
Zdůvodni na druhé straně vlastními slovy, co Tě k rozhodnutí vedlo. Zmiň konkrétní prvky, které Tě přesvědčily.

- a) reklama
- b) úryvek z kuchařky
- c) článek z odborného webu o zdravém stravování
- d) lékařské doporučení
- e) úryvek z učebnice
- f) pohádka

Pracujeme na tom, aby byla vaše snídaně ještě lepší

A je to kvůli vám. Řekli jste, že máme používat více celozrnné mouky a méně cukru. Vyslechli jsme vás a pracovali na zlepšení. Z celozrnné mouky jsme udělali hlavní složku našich cereálií. Váš hlas nám ukazuje cestu k tomu, jak vaši snídani každý den ještě vylepšit. Více zjistíte níže.

Pokud jsou obilniny upravované, aby z nich vznikly „bílé“ produkty, jako například bílý chléb, bílá rýže nebo těstoviny, vnější části obilniny jsou vyjmuté a používá se pouze střed.

Otruby: vnější vrstva je bohatá na vlákninu a obsahuje bílkoviny, vitamíny B a antioxidanty.

Endosperm: škrobovitá část uprostřed obsahuje bílkoviny a sacharidy, které jsou zdrojem energie, jako i vitamín B.

Zárodek: vnitřní část je doslova plná živin, obsahuje vitamíny B a vitamín E i minerální látky jako hořčík a omega-6 mastné kyseliny.

Sníst doporučované 3 porce celozrnných potravin za den, což doporučuje řada odborníků, bude pro Vás s novými celozrnnými cereáliemi Nestlé od nynějška ještě snadnější!

KLÍČEK (JE) PLNÝ ŽIVIN

JÁDRO OBSAHUJE BÍLKOVINY & SACHARIDY A DODÁVA ENERGIÍ

OTRUBY VNĚJŠÍ VRSTVA BOHATÉ NA VLÁKNINU

POUZE (ELOZRNNÉ) OBSAHUJÍ CELÉ ZRNO.

NA ROZDÍL OD RAFINOVANÝCH OBI LNIN NEODSTRÁŇUJEME ANI JEDNU Z TĚCHTO TŘECH ČÁSTÍ.

V NOVÉM OBALU s novým zeleným logem s klasem. Hledejte v obchodech:

značky cereálií a produkty



3. Komu mají reklamy přinést největší užitek? (Vyber pouze 1 možnost.)

- a) státnímu rozpočtu
- b) tomu, kdo reklamu vytvořil
- c) zákazníkům
- d) výrobci, na jehož produkt je daná reklama vytvořena
- e) konkurenčním prodejčům
- f) trhu

4. Pokus se na druhou stranu vlastními slovy popsat účel reklamy.

5. Prohlédni si reklamu (video) a na druhou stranu napiš, jak se Tě daná reklama snaží ovlivnit – jak na Tebe působí, jaké postupy (případně triky) k tomu využívá.

6. Jak často je podle Tebe reklama... (Označ vždy jen 1 políčko.)

	VŽDY	VELMI ČASTO	ČASTO	OBČAS	NIKDY
a) užitečná					
b) důvěryhodná					
c) spolehlivá					
d) pravdivá					
e) zábavná					

7. Zakřížkuj, zda souhlasíš/nesouhlasíš s uvedenými výroky. (Označ vždy jen 1 políčko.)

	ZCELA SOUHLASÍM	SPIŠE SOUHLASÍM	SPIŠE NESOUHLASÍM	ZCELA NESOUHLASÍM
Co reklama slíbí, to taky dodrží.				
Reklamy mi pomáhají vybrat si.				
Reklamy mě chtějí přimět k nákupu.				
Díky reklamám vím, co si mám koupit.				
Věřím tomu, co reklamy říkají.				
Rodičům podle reklam radím, co mají koupit.				
Reklama pomáhá prodejci prodat výrobky.				
Výrobky, které mají reklamu, jsou lepší než ty bez reklamy.				

8. Zakroužkuj tvrzení, která jsou s ohledem na danou ukázkou pravdivá.

Pracujeme na tom, aby byla vaše snídaně ještě lepší

A je to kvůli vám. Řekli jste, že máme používat více celozrnné mouky a méně cukru. Vyslechli jsme vás a pracovali na zlepšení. Z celozrnné mouky jsme udělali hlavní složku našich cereálií. Váš hlas nám ukazuje cestu k tomu, jak vaši snídani každý den ještě vylepšit. Více zjistíte níže

Pokud jsou obilniny upravované, aby z nich vznikly „bílé“ produkty, jako například bílý chléb, bílá rýže nebo těstoviny, vnější části obilniny jsou vyjmuté a používá se pouze střed.

Řada odborníků doporučuje sníst tři porce celozrnných potravin za den. Odteď to pro Vás s novými celozrnnými cereáliemi Nestlé bude ještě snazší!

V NOVÉM OBALU s novým zeleným logem s klasem. Hleďte v obchodech:

značky cereálií a produkty



otrubky
VNĚJŠÍ VRSTVA
BOHATÉ NA VLÁKNINU

jádro
OBSAHUJE BÍLKOVINY
& SACHARIDY
A DODÁVA ENERGII

KLÍČEK
(JE) PLNÝ ŽIVIN

POUZE (ELOZRNNÉ
OBSAHUJÍ (CELÉ ZRNO).

NA ROZDÍL OD RAFINOVANÝCH OBIILNIN
NEODSTRAŇUJEME ANI JEDNU
Z TĚCHTO TŘECH ČÁSTÍ.



- Cereálie Nestlé jsou nejzdravější ze všech cereálií.
- Jíst cereálie Nestlé je moderní.
- Cereálie Nestlé jsou celozrnné.
- Jedině cereálie Nestlé představují zdravou snídani.
- Zelené logo představuje, že cereálie Nestlé jsou zdravé.
- Při výrobě bílého chleba se používá pouze střed zrna obilovin.
- Cereálie Nestlé jsou nejchutnější ze všech cereálií.
- U rafinovaných obilnin se nevyskytují 3 části zrna.
- Odborníci doporučují sníst 3 porce cereálií denně.

Archiv autorky, zdroje dat:

MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367- 315-4. S 247 – 248.

OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Příloha II: Prezentace

<h1 style="text-align: center;">Reklama</h1> <p style="text-align: center;">○</p> <p style="text-align: center;">TEREZA BROŽOVÁ 2019</p>	<h3 style="text-align: center;">Co vás napadne, když se řekne reklama?</h3> <p style="text-align: center;">○</p> <p>Barevné inzeráty v tisku, letáky ve schránce, spoty v televizi, billboardy u silnic, firemní značky na mantinelech u hřiště nebo balón vznášející se nad městem.</p> <p><i>Co mají tyto (na první pohled naprosto odlišné) typy sdělení společného?</i></p>
<h3 style="text-align: center;">K čemu reklama slouží?</h3> <p style="text-align: center;">○</p> <ul style="list-style-type: none"> • nabídnout (či přímo vnutit) výrobek nebo službu • ovlivnit naše chování • získat pro volbu politické strany nebo určitého typu chování 	<h3 style="text-align: center;">Co autoři reklam dělají, aby nás zaujali, přesvědčili, získali?</h3> <p style="text-align: center;">○</p> <ul style="list-style-type: none"> • vzbudit pocit strachu a nabídnout řešení • představit výhody • humorem a vtipem pozitivně naladit příjemce, pobavit ho • ukázat svědectví slavné osoby nebo člověka „z lidu“ • nalákat na praktickou ukázkou

<p>• Jak se nás tato reklama snaží ovlivnit?</p> <p>• Jaké postupy (případně triky) k tomu využívá?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Uc-GtpbmQlc</p>	<p>Dokážete doplnit názvy produktů do sloganů?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kočky by kupovaly ... • Dej si pauzu, dej si ... • ... - skvrn a špíny se zbavíš! • ... - najdu tam, co neznám. • ... vám dává křídla. <p>• Díky čemu si lidé slogany pamatují? Z jakých pravidel by měl vycházet úspěšný slogan?</p>
	<p>Domácí úkol</p> <p>reklama okolo nás</p>

Archiv autorky, zdroje dat:

MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367- 315-4. S 247 – 248.

OBRÁTIL, Miroslav. *Mediální výchova ve škole*. Metodický materiál pro učitele. Didaktické náměty. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Most People Can't Recognize These Antique Objects. How Many Can You Guess?. *LittleThings - Life's about the Little Things*. [online]. Copyright © 2020 Wild Sky Media, Inc. [cit. 13. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.littlethings.com/guess-the-antique-mystery-items-quiz/12>.

Příloha III: Pracovní list

„Je ráno a budí mě ten nový mobil od **Vodafone** za 7Kč. Je to přece v mých rukou, jestli vstanu, nebo ne. Rozhoduji se pro tu první možnost, takže po vykonání potřeby na tak čistém záchodě, že by se z něj dalo jíst, protože je umytý **Domestosem**, díky němuž miliony bakterií zemřely, se ocitám v koupelně. Tam nemám strach o své zuby, neboť

používám **Colgate** – kartáček zubařů. Snídám samozřejmě sušenky **BeBe**, aby mi nechyběla energie, k tomu popíjím **Granko**, neboť ráno dělá den a nakonec si nezapomenu vzít svůj **Actimel**, jinak budu mít oslabenou obranyschopnost. Po každém jídle si dávám žvýkačky **Orbit**, které snižují riziko vzniku zubního kazu až o 40%. Potom se jdu převléct. Musím ovšem použít **Rexonu**, ta mě nezradí. Beru si to staré tričko, ale protože bílá bílou je, vezmu si s úsměvem ještě svetr, který ovšem není nový, jen vypraný v **Perwolu**. Zamířím opět do koupelny, abych si učesal vlasy, umyté šamponem **Elseve** od **L’Orealu**, protože já za to stojím. Před zrcadlem už ale Anička řeší dilema, jakou si vzít řasenku. Jestli **Obsesión** a bude tak posedlá objemem a délkou svých řas, což není hřích, nebo **Astor**, protože je krásné být sama sebou. Nechávám ji tedy přemýšlet a jdu do kuchyně, kterou máme od **Korony**. Smažím si volské oko na pánvi od **Tefalu**, neboť chytré věci nenahradíš. V tom přichází Anička. Co to tu tak krásně voní? ÁÁÁ Už vím, **Jihlavanka**, poctivá káva. To už ale musím do práce. Obouvám si boty od **Rena**, které už nevyzují. Na svačinu mám **Disko**, abych v práci mohl zatočit s nudou a **Kofolu**. Tu přece miluji, takže není co řešit. Občas ale dávám přednost **Spritu**, žízeň totiž nikdy nevyhraje. Odcházím tedy do práce, a protože jsem pojištěn u **České pojišťovny**, která chrání mé sny, nebojím se, že o ně během dne přijdu. Usedám do nové židle od **Ikea**, protože je to můj domov a moje pravidla a začínám vyřizovat denní záležitosti na počítači od **HP**, tz jsou konečně osobní a tak si je může dovolit každý. K obědu si přečtu **AHA**, protože tam vědí víc a k tomu sním novou polévku plnou báječné chuti od **Knorru** – Provensálskou. Ve čtyři se zvednu, a jelikož české dráhy mě dovezou až domů, mířím na nádraží. Vlak ale nejede, a jelikož nevím coby, mířím teď do **OBI**. Nechal jsem probudit mé představy a koupil jsem si **Primalex**. Nyní už mám všeho dost, tak nejbližším autobusem mířím domů. Vyberu schránku plnou dalších reklam a jsem doma. Je toho na mě už moc. Otevřu nejmenovaný mok chlapi sobě a před spaním si dám skleničku I muži mají své dny. Poté už usínám v peřinách vypraných v **Lenoru**, protože ten jediný zanechává dlouhotrvající svěžest prádla. A můj reklamní den je u konce. Mno to byl mazec.“

Zdroj: Mediální výchova a mediální gramotnost. *Portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy*. [online]. Copyright ©. [cit. 20. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.medialnivychova.fsv.cuni.cz/>.

Příloha IV: úryvek z Malého prince

Lidé zabírají na Zemi velice málo místa. Kdyby ty dvě miliardy obyvatel, kteří zalidňují Zemi, stály trochu stlačeny jako na táboru lidu, vešly by se snadno na náměstí dvacet mil dlouhé a dvacet mil široké. Mohli bychom vtěsnat lidstvo na nejnepatrnější ostrůvek v tichém oceánu. Dospělí vám ovšem nebudou věřit. Myslí si, že zabírají mnoho místa. Připadají si důležití jako baobaby. Poradte jim tedy, aby se počítali. Zbožňují číslíce, bude se jim to líbit. Ale vy neztrácejte čas takovou ohavnou úlohou. Je to zbytečné. Přece mi *důvěřujete*.

Co měl Malý princ na mysli, když řekl, že mu „přece důvěřujete“?

Zdroj: SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. *Malý princ*. 19. vydání v Albatrosu, 2. vydání v této podobě. Přeložila Zdeňka STAVINHOVÁ. V Praze: Albatros, 2018. ISBN 978-80-00-05034-8. S. 64.