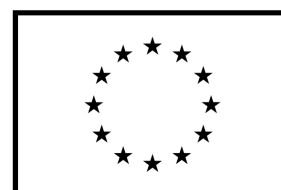




**mpc**  
METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM



**Európska únia**  
Európsky sociálny fond

**Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ**

PaedDr. Iveta Háberová

# **Mediálna výchova v edukačnom procese (ISCED 2)**

Osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe

Prešov, 2012

**Vydavateľ:** Metodicko-pedagogické centrum, Ševčenkova 11,  
850 01 Bratislava

**Autor OPS/OSO:** PaedDr. Iveta Háberová

**Kontakt na autora:** Základná škola, Toplianska 144, 086 41 Raslavice  
[habi07@gmail.com](mailto:habi07@gmail.com)

**Názov OPS/OSO:** Mediálna výchova v edukačnom procese (ISCED 2)

**Rok vytvorenia OPS/OSO:** 2012

**Odborné stanovisko vypracoval:** PhDr. Zlata Hlebová

Táto osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe/osvedčená skúsenosť odbornej praxe bola vytvorená z prostriedkov projektu Profesionálny a kariérový rast pedagogických zamestnancov. Projekt je financovaný zo zdrojov Európskej únie.

## **Kľúčové slová**

Mediálna gramotnosť, porozumenie mediálnym vplyvom, reklama, vlastná tvorba, zážitkové vyučovanie, kritické myslenie

## **Anotácia**

Práca predstavuje popis osvedčenej pedagogickej skúsenosti – aplikácia prierezovej témy mediálnej výchovy do vyučovacieho predmetu slovenský jazyk a literatúra. Ponúka metodické spracovanie dvoch tém, základné zoznámenie sa s médiami a s témou reklamy ako mediálneho produktu. Súčasťou sú aj Power Pointové prezentácie a pracovné listy.

# OBSAH

Úvod	
1 Východiská mediálnej výchovy.....	6
1.1 Mediálna výchova ako súčasť výchovnovzdelávacieho procesu.....	6
1.2 Špecifikácia cieľovej skupiny.....	7
1.3 Hlavný a čiastkový cieľ.....	8
2 Moje médiá .....	10
2.1 Čo je médium .....	10
2.2 Médiá v kontexte histórie.....	13
2.3 Mediálny obraz o svete.....	15
2.4 Správa.....	16
3 Reklama všade okolo nás.....	19
3.1 Reklama okolo nás.....	19
3.2 Vplyv reklamy na môj život.....	21
3.3 Tvoríme reklamu.....	22
Záver .....	30
Zoznam bibliografických zdrojov .....	31
Zoznam príloh .....	32

## ÚVOD

Pre dnešnú modernú spoločnosť je charakteristický svojrázny typ spoločenskej komunikácie, ktorý umožňuje osloviť veľké množstvo ľudí v najrôznejších sociálnych situáciách a v prostrediach. Je spätý s interpersonálnou komunikáciou, no sú medzi nimi podstatné rozdiely. Hovoríme o masovej komunikácii, predovšetkým o médiách a masmédiách, ktoré sa stávajú silným socializačným nástrojom spoločnosti zatiaľ čo nielen školu, ale aj rodinu. Média poskytujú človeku nielen množstvo informácií, ale na druhej strane prinášajú aj negatívne vplyvy, ktoré môžu ohroziť slobodu človeka. Aby sme mohli čeliť tomuto nebezpečenstvu a využívať médiá na zmysluplnú a efektívnu komunikáciu, je potrebné, aby sme ovládali okrem komunikačných kompetencií aj kompetencie mediálne. Vytvára sa tak nová kompetencia – mediálna gramotnosť, ktorá je inštitucionalizovaná do podoby mediálnej výchovy. Mediálna výchova by mala vybaviť žiaka základnou úrovňou mediálnej gramotnosti.

Predmetom tejto práce je začlenenie mediálnej výchovy ako prierezovej témy do výchovnovzdelávacieho systému školy. Tento spôsob začlenenia je pravdepodobne najčastejšou zvolenou formou na našich školách. Obsah mediálnej výchovy je tak integrovaný do obsahu vzdelávacích oblastí a ich vyučovacích predmetov, napríklad obsah mediálnej výchovy môže byť súčasťou slovenského jazyka a literatúry, dejepisu, občianskej náuky, informatiky, hudobnej výchovy apod. Ďalšou možnosťou je praktizovať mediálnu výchovu ako samostatný predmet. Na našej škole – ZŠ Raslavice sa vyučuje mediálna výchova ako samostatný predmet už tretí školský rok. Uvedomujeme si, že mediálna výchova ako samostatný predmet na mnohých základných školách sa nerealizuje, preto svoje skúsenosti s mediálnou výchovou aplikujeme do vzdelávacej oblasti, ktorá je najviac spätá s mediálnou výchovou, a to je oblasť jazyk a komunikácia, konkrétne do predmetu slovenský jazyk a literatúra.

Prípravy na hodiny mediálnej výchovy boli hodinami hľadania, skúmania, ale aj tápania, ako správne pochytiť a priblížiť žiakom to, čo už vlastne vedia, pretože „...v mediálnej výchove, na rozdiel od ostatných výchovnovyučovacích predmetov, chceme od detí, aby preskúmali, ako vedia to, čo vedia. V mediálnej výchove musíme brať do úvahy to, odkiaľ informácie a myšlienky prichádzajú, a nie prijímať fakt, že tu proste sú.“<sup>1</sup>

Pri príprave hodín mediálnej výchovy mi veľmi pomohli znalosti a skúsenosti z inovačných akreditovaných vzdelávaní - tvorivá dramatika a mediálna výchova v školskom vzdelávacom systéme.

Práca je rozdelená do troch kapitol. V prvej kapitole predstavujeme mediálnu výchovu s jej špecifikami, cieľmi a kompetenciami. Druhá a tretia kapitola je venovaná zaradeniu mediálnej výchovy do výchovnovzdelávacieho procesu ako integrálnej súčasť slovenského jazyka a literatúry. Obsahom druhej kapitoly sú príklady vyučovacích hodín, na ktorých zoznamuje žiakov so základnými pojmami a faktami z oblasti médií. Tretia kapitola je venovaná reklame.

---

<sup>1</sup> C. Bazalgetta (1989) pozri: Mičienka M., Jiráček J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál Praha 2007. s. 8. ISBN 978-80-7367-315-4.

# 1 VÝCHODISKÁ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

## 1.1 Mediálna výchova ako súčasť výchovnovzdelávacieho systému

Existuje veľa rôznych definícií mediálnej výchovy (media education)<sup>2</sup>. Pre nás sa stala základom definícia Rady Európy, ktorá mediálnu výchovu definuje ako praktické vyučovanie zacielené na budovanie mediálnej kompetencie, chápanej ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vychovať emancipovaných občanov, schopných vytvoriť si svoj vlastný názor na základe prijatých informácií (Dokument č. 1466/200). Cieľom je získanie mediálnych kompetencií, ktoré môžeme chápať ako schopnosť narábať s médiami, spôsobilosť prijímať a interpretovať mediálne obsahy a aktívne sa zúčastňovať procesu mediálnej komunikácie. Mediálne kompetencie sa označujú aj synonymom mediálna gramotnosť (media literacy).<sup>3</sup>

Mediálna výchova patrí medzi interdisciplinárne odbory, ktorá integruje poznatky psychológie, sociológie, pedagogiky a ostatných humanitných vied, pričom nemalú pozornosť musíme venovať aj neustálemu vývoju komunikačných technológií. Preto je jej vyučovanie pomerne zložitá<sup>4</sup>. Problémom zavedenia mediálnej výchovy do vyučovania je jednak príprava pedagógov, ktorá je často podceňovaná a nedostatočná<sup>5</sup>, a rovnako aj to, že vývoj mediálnych produktov a ich ustavičné zmeny lepšie ovládajú samotní žiaci ako učitelia. Úskalím je aj technické vybavenie našich škôl, nedostatočné učebné pomôcky, takmer žiadne knihy a učebnice. Aj napriek tomu na základe výsledkov projektu experimentálneho overovania (na prelome októbra a novembra 2007)<sup>6</sup> ŠPÚ zaradil mediálnu výchovu do zoznamu nepovinných a voliteľných predmetov pre 5. – 9. ročník základnej školy a pre 1. – 4. ročník osemročného gymnázia od školského roka 2008/2009.

V súčasnosti je mediálna výchova súčasťou povinného obsahu vzdelávania na základných a stredných školách. Zároveň bola zavedená ako prierezová téma aj do povinného obsahu vzdelávania v materských školách.

Do školského výchovnovzdelávacieho programu (ŠkVP) je možné ju zaradiť ako<sup>7</sup>:

- integrálnu súčasť obsahu vzdelávacích oblastí, ako napríklad je jazyk a komunikácia, umenie a kultúra,
- samostatný predmet,
- alternatívnu formu vyučovania – kurz, bloky, projekt alebo na úrovni záujmových krúžkov (školský časopis, rozhlasový krúžok apod.).

Osvojenie základných poznatkov o médiách na základnej škole, ale aj na iných typoch škôl, je možné realizovať dvoma základnými spôsobmi<sup>8</sup>:

---

<sup>2</sup> Ang. výraz *media education* je v niektorých prípadoch používaný aj v zmysle vyučovania v rámci štúdia príslušnom študijnom odbore, ktorý u nás zastrešujú umelecké školy alebo fakulty masmediálnej komunikácie (pre tento pojem sa však zasa častejšie používa termín *media studies*). *Media literacy education* je potom ekvivalent našej mediálnej výchovy (výchovy k mediálnej gramotnosti).

<sup>3</sup> ŠVP – Mediálna výchova (prierezová téma). Príloha ISCED 2. Vypracovala: PaedDr. I. Adamcová. s. 2. ŠPÚ

<sup>4</sup> ŠVP – Mediálna výchova (prierezová téma). Príloha ISCED 2. Vypracovala: PaedDr. I. Adamcová. s. 4. ŠPÚ

<sup>5</sup> Moravčíková, M.: Mediálna výchova v školskom vzdelávacom programe in: Petranová, D.: Mediálna výchova pre učiteľov dtredných škôl. Trnava 2011. s. 199. ISBN 978-80-8105-248-4

<sup>6</sup> Názov projektu Mládež a médiá – úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku

<sup>7</sup> ŠVP – Mediálna výchova (prierezová téma). Príloha ISCED 2. Vypracovala: PaedDr. I. Adamcová. s. 4. ŠPÚ

<sup>8</sup> Mičienka M., Jiráček J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál Praha 2007. s. 12. ISBN 978-80-7367-315-4.

- kritickou interpretáciou, kde môžeme zaradiť – kritické čítanie, počúvanie a pozorovanie mediálneho obsahu, interpretáciu mediálneho diela, sledovanie vplyvu médií, sledovanie fungovania médií, apod.
- tvorivou činnosťou, ktorej výsledkom je vytvorenie vlastnej mediálnej tvorby - školský časopis, školský rozhlas a televízia, príprava vlastného mediálneho programu.

Neadekvátne je začleňovať pod mediálnu výchovu využívanie didaktickej techniky alebo návštevy divadiel alebo koncertov.

Najlepším spôsobom realizácie mediálnej výchovy je jeho zavedenie do ŠkVP ako samostatného vyučovacieho predmetu. Predpokladáme, že častou zvolenou formou na základných školách je integrácia mediálnej výchovy do vzdelávacích oblastí, najmä do oblasti jazyk a komunikácia, ktorá je využívaná vo všetkých ročníkoch.

Vyučovacím predmetom slovenský jazyk a literatúra, ktorý sa zaoberá vnímaním hovoreného i písaného prejavu, jeho stavbou, najrôznejšími typmi obsahov a uplatňovaním zodpovedajúcej škály výrazových prostriedkov, osvojovaním základných pravidiel verejnej komunikácie, dialógu a argumentácie sa stáva základom pre mediálnu komunikáciu. V rámci jazykovej zložky sa žiak stretáva s pojmami ako krátka správa SMS, e-mail, plagát, inzerát, reklama, vizitka, interview, komunikácia a diskusia. Na hodinách literatúry súčasťou obsahu je filmová a televízna rozprávka, rozhlasová hra a film.

Na základe skúsenosti zavedenia mediálnej výchovy ako prierezovej témy v českých školách M. Pastorová<sup>9</sup> zdôrazňuje, že ak chceme vyzbrojiť žiakov základnou úrovňou mediálnej gramotnosti, je potrebné, aby žiaci mohli:

- získať a uplatniť základné poznatky o úlohe a fungovaní médií v spoločnosti,
- informovane a aktívne sa zapojiť do mediálnej komunikácie,
- zorientovať sa v ponuke mediálnych produktov,
- naučiť sa kritickému mysleniu vo vzťahu k médiám,
- využívať potenciál médií ako zdroja informácií, vzdelania, ale aj naplnenia voľného času.

Je potrebné, aby žiaci nielen rozumenili médiám a boli upozorňovaní na negatívne vplyvy (manipulácia, bulvárizácia apod.), ale aby sme dokázali pozitívne využiť médiá v prospech výchovy. Príkladom výchovného pôsobenia médií sú súťažno-zábavné programy pre deti v televízií (tých je čoraz menej), kvalitné hudobné festivaly, webové stránky, ktoré vychovávajú, akým je aj projekt [Zodpovedne.sk](http://Zodpovedne.sk), ktorý je zameraný na zodpovedné používanie internetu a mobilnej komunikácie. Tu môžeme hovoriť aj o tzv. neformálnom vzdelávaní v oblasti mediálnej výchovy.

## 1.2 Špecifikácia cieľovej skupiny

Práca je určená pre pedagogických zamestnancov, podkategóriu učiteľ pre nižšie stredné vzdelávanie (ISCED2) s aprobáciou predmetu slovenský jazyk a literatúra. Aj napriek tomu, že mediálnu výchovu na našej škole vyučujeme už tretí rok, námety vyučovacích hodín z mediálnej výchovy sú integrované do hodín slovenského jazyka a literatúry pre ročníky 5. – 9. základnej školy, poprípade pre 1. – 4. ročník osemročných gymnázií.

Hlavnou cieľovou skupinou sú žiaci 5. – 9. ročníka základnej školy alebo žiaci 1. – 4. ročníka osemročných gymnázií. Žiaci sa postupne oboznámujú, čo sú médiá, čo všetko môžeme označiť pod tento pojem. Pri preberaní témy správa na hodinách slohovej zložky slovenského

<sup>9</sup> <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/2108/MEDIALNI-VYCHOVA---UKAZKA-ZPRACOVANI.html/>

jazyka a literatúry ukázať, ako sa vytvára novinárska správa a jej objektivita. Pretože sú od raného detstva snáď najviac ovplyvňovaní reklamou, je potrebné sa zaoberať aj touto témou.

### 1.3. Hlavný a čiastkový cieľ

Hlavným cieľom mojej práce je ponúknuť metodické spracovanie niektorých tém mediálnej výchovy ako prierezovej témy, ktorá je integrovaná do obsahu vyučovacieho predmetu slovenský jazyk a literatúra.

Čiastkovým cieľom je vytvorenie pracovných listov, power-pointové prezentácie, ktoré učiteľ môže vhodne využiť na hodinách slovenského jazyka a literatúry.

### Vymedzenie kompetencií žiaka

Na jednotlivých vyučovacích hodinách žiaci získavajú nasledovné kompetencie:

Komunikačné schopnosti a spôsobilosti:

- schopnosť sformulovať a vyjadriť svoj vlastný názor,
- spôsobilosť kriticky zhodnotiť informácie,
- schopnosť interpretovať získané fakty, vyvodzovať z nich závery a dôsledky,
- spôsobilosť verbálne aj neverbálne vedieť vyjadriť vôľu a city.

Kompetencie k učeniu:

- spôsobilosť vyhľadávať a triediť informácie a na základe ich pochopenia vyvodiť závery,
- spájať vedomosti z jednotlivých vzdelávacích oblastí a vedieť ich využiť.

Intrapersonálne a interpersonálne spôsobilosti:

- schopnosť pracovať v skupine, chápať význam skupinovej práce a svojej úlohy v nej, spolupracovať pri riešení zadanej úlohy,
- schopnosť tolerovať odlišnosti jednotlivcov v skupine,
- schopnosť empatie,
- schopnosť porovnať svoje výsledky s výsledkami ostatných členov skupiny
- schopnosť vytvárať si vlastný hodnotový systém,
- spôsobilosť kriticky sa vyjadrovať k nedostatočnej práci v skupine.

Schopnosť pracovať s modernými informačnými technológiami:

- vedieť pracovať s počítačom a internetom,
- vedieť využiť vyhladané informácie z internetu na vyučovacej hodine.

### Mediálne kompetencie

Mediálne kompetencie zasahujú všetky tri úrovne osobnostného rozvoja žiaka: kognitívnu, afektívnu a psychomotorickú (konatívnu).<sup>10</sup>

Kognitívne – viesť žiakov:

- K základnej orientácii v druhoch médií, k poznaniu ich rozdielov a funkcií.
- K poznaniu ich vplyvu na žiaka.

---

<sup>10</sup> ŠVP – Mediálna výchova (prierezová téma). Príloha ISCED 2. Vypracovala: PaedDr. I. Adamcová, s. 2 - 3. ŠPÚ



- K pochopeniu mediálne spracovanej a znázorňovanej reality, používaných mediálnych prostriedkov a spôsobov usporiadania produktov.
- K pochopeniu pozitívneho, ale aj negatívneho vplyvu médií.

Afektívne – viesť žiakov:

- K zaujatiu kladného postoja k mediálnym produktom, ktoré pôsobia pozitívne.
- K odmietaniu mediálnych obsahov, ktoré odporujú etickým normám a ohrozujú osobnostný vývin žiaka.
- K eliminácii negatívnych mediálnych vplyvov na osobnosť žiaka zodpovedným prístupom k nim.
- K uvedomovaniu si hodnôt vlastného života a zodpovednosti za jeho naplnenie.
- K schopnosti dokázať si zvoliť zodpovedajúce médium ako prostriedok pre naplnenie svojich potrieb .

Psychomotorické – viesť žiakov:

- K aktívnemu využívaniu médií v procese komunikácie.
- K produkcií vlastných mediálnych príspevkov využívajúc svoj kreatívny potenciál.
- K zručnosti obsluhovať technické zariadenia a nové technológie médií.
- Ku schopnosti kooperovať s inými mediálnymi tvorcami v proese komunikácie.

Hlavnou úlohou je naučiť deti vykladať tú istú skutočnosť rôznymi spôsobmi a vedieť rozoznať emocionálne pôsobenie a manipulovanie. Nielen žiaci, ale aj učitelia sú ovplyvnení médiami a stáva sa, že vo vyučovaní mediálnej výchovy nevidia žiadny význam. Nepochybne najviac ohrození budú žiaci (deti a mládež), ktoré<sup>11</sup>:

- pociťujú nedostatok lásky vo svojom okolí,
- majú nižší intelekt,
- vyrastajú v problémových rodinách,
- majú málo tvorivých podnetov (stereotyp),
- vyhľadávajú svoje vzory v médiách, pretože vo svojom okolí ich nenájdu.

Mali by sme žiakov naučiť byť ku všetkému kritickí (čo sa niekedy nám učiteľom to veľmi nepáči) a vedieť si vybrať a nie všetko prijímať. Hoci je v školách veľmi uprednostňované zážitkové vyučovanie, je dôležité, aby sme žiakov postupne zoznámili aj so základnými vedomosťami z tejto problematiky.

---

<sup>11</sup> Petranová, D.: Účinky médií na život človeka a spoločnosť. In: Petranová, D.: Mediálna výchova pre učiteľov dtredných škôl. Trnava 2011. s. 46. ISBN 978-80-8105-248-4

## 2 MOJE MÉDIÁ

### Východisko:

Médiá sú integrálnou súčasťou života človeka od najútlejšieho detstva po dospelosť až starobu. Pravdepodobne prvý kontakt dieťaťa je s televíznou obrazovkou, potom nasledujú detské časopisy a rozhlasové vysielanie. Mediálna skúsenosť v mnohých smeroch predchádza reálnym zážitkom v rôznych oblastiach. Médiá tvoria významnú časť voľno-časových aktivít, časovo patria k aktivitám zaberajúcim takmer najväčšiu časovú plochu žiaka.

V tejto kapitole ponúkame niekoľko aktivít, ktoré pomôžu žiakom sa zorientovať v médiách.

### 2.1 Čo je médium

Téma: Čo je médium

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovaci predmet: slovenský jazyk a literatúra

Ročník: 5. – 9. ročník

Čas: 90 minút

Ciele:

- Kognitívne: Žiak vie vysvetliť slovo médium, vie charakterizovať jednotlivé typy médií z hľadiska spoločných vlastností, ale aj z hľadiska frekvencie (ako často sa s nimi žiak dostáva do kontaktu). Dokáže sa vhodne vyjadrovať, aktívne počúvať a poskytnúť spätnú väzbu.
- Aseratívne: Vie vyjadriť svoj postoj k využívaniu médií. Dokáže si uvedomiť svoje vnútorné potreby, ktoré ho vedú k používaniu daného média.
- Psychomotorické: Vie pracovať s internetom a s online slovníkom.

Pomôcky: IKT, internet

Organizačná forma: skupinová práca, samostatná práca žiakov

#### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza: motivačné otázky

Otázka pre žiakov: Čo znamená slovo médium?

Slovo médium sa používa v rôznych súvislostiach, žiaci odpovedajú na otázku.

- Expozičná fáza: Práca s internetom - zadanie pre žiakov:

Vyhľadajte v <http://juls.savba.sk/ebooks.html> slovo médium a charakterizujte ho. Výsledok hľadania: *médium*

1. odb. sprostredkujúci činiteľ, prostredie, prostriedok: fyz. prostredie (látka), ktoré je nositeľom určitých vlastností (fyzikálneho stavu al. deja); biol. kultivačné m. pôda na pestovanie mikroorganizmov v optimálnych podmienkach; výp. tech. pamäťové m. prostriedok (napr. dierny štítok, magnetická páska, disketa a pod.), na ktorom možno zaznačovať údaje; (v teórii komunikácie) komunikačné m. jazyk, kód

2. (v parapsychológii) sprostredkujúca osoba pri špiritistických pokusoch

3. obyč. mn. *médiá* masmédiá: elektronické m-iá rozhlas, televízia; tlačové, printové m-iá tlač

4. lingv. (v niektorých starých indoeuróp. jazykoch) slovesný rod vyjadrujúci dej, ktorý vychádza od podmetu a úplne al. sčasti ho zasahuje (neskôr nahradené tvarmi s reflexívnym zámenom);

Žiaci slovo médium zaradili medzi viacvýznamové slová. Zistili, že základný význam slova médium sa používa vo fyzike na súhrné označenie prostredia (odborné slovo), ďalšie významy sú odvodené a používajú sa v psychológii, v jazykovede a na označenie médií, ktoré sú hlavnou témou vyučovacej hodiny.

- Individuálna práca:

Učiteľ rozdá žiakom pracovný list č. 1 Čo je médium<sup>12</sup> (pozri prílohu), na ktorom má žiak označiť obrázok, ktorý patrí medzi médiá. Svoje označenie má zdôvodniť vhodným argumentom. Takisto je potrebné zdôvodniť, prečo iné obrázky neoznačil.

Žiaci dostanú rovnaký časový limit 1 minútu. Nasledujú otázky pre žiakov:

A, Ktoré obrázky ste označili ako médium? Prečo?

B, Ktoré obrázky ste neoznačili ako médium? Prečo?

C, Ktorý obrázok bolo najjednoduchšie označiť a nad ktorým ste dlhšie rozmýšľali?

Nasleduje krátka diskusia.

- Skupinová práca:

Po skončení diskusie rozdelíme žiakov do skupín (3 – 4). Necháme žiakom obrázky a požiadame ich, aby sa pokúsili ich rozdeliť do dvoch skupín, pričom hľadisko triedenia žiakom nešpecifikujeme. Žiaci dostanú časový limit 3 minúty. Po ukončení nasleduje diskusia, v ktorej argumentujú, prečo si vybrali daný aspekt delenia.

Jednotlivé skupiny môžu vytvoriť rôzne aspekty delenia: podľa obľúbenosti, podľa počtu príjemcov, podľa toho, ktorá veková skupina obyvateľstva preferuje dané médium a pod.

Otázka pre žiakov: Akým spôsobom sú dané médiá sprostredkované?

Na základe toho vytvorí spoločne nasledujúcu tabuľku.

Tabuľka č. 1: Typy médií

	Noviny Časopisy	Televízia	Rozhlas	DVD	Film	Internet
Printové (tlačené)	X					
Elektronické		X	X		X	
Digitálne		X		X		X

Prameň: vlastný návrh

Médiá rozdeľujeme do troch skupín. Prvú skupinu tvoria médiá printové alebo tlačené (z angl. print znamená tlačiť), pretože informácie podávajú vytlačené na papieri. Sem patria: noviny, časopisy, knihy (súvislosť s literatúrou). Z hľadiska historického vývoja patria medzi najstaršie médiá. Druhú skupinu tvoria elektronické médiá, ktoré informácie prenášajú na diaľku prostredníctvom elektronických prístrojov. Tie dokážu prijať informáciu – signál a premeniť ho na zvuk alebo na zvuk a obraz. Do tejto skupiny zaraďujeme televíziu, rozhlas a film. Aby sme ich mohli využívať, potrebujeme na to televízor, rádio a kinematograf. Tretiu skupinu tvoria digitálne médiá (nazývané aj počítačové), ktoré informácie prenášajú na

<sup>12</sup> Mičienka M., Jiráček J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál Praha 2007. s. 26. ISBN 978-80-7367-315-4.

základe digitálnych technológií. Sem zaradujeme digitálnu televíziu, počítače s multimediálnym vybavením, kompaktné disky (CD, DVD), počítačové siete, internet apod.

- Individuálna práca:

Učiteľ rozdá žiakom tabuľku č. 2 – Moje médiá.

Žiak vyplní tabuľku, zaškrtnie v nej médiá, s ktorým sa už stretol a ktoré využíva. V poslednom riadku má uviesť aj príklady. Časový limit je 10 – 15 minút.

Tabuľka č. 2: Moje médiá

	ČASOPISY	NOVINY	ROZHLASOVÉ STANICE	TELEVÍZNE STANICE	INTERNET	KINO
Poznám						
Čítam						
Počúvam						
Sledujem						
Čo? Aké?						

Prameň: vlastný návrh<sup>13</sup>

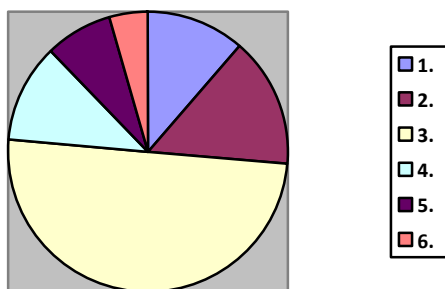
Po uplynutí časového limitu požiadame žiakov, aby svoje tabuľky vyložili napríklad zavesiť na stenu alebo na jednu lavicu, aby na nich všetci videli. Nasleduje krátka diskusia. Počas diskusie môžeme žiakov zaradiť do skupín podľa spoločných znakov, ktoré vychádzajú z danej tabuľky.

- Individuálna práca žiakov:

Žiaci majú za úlohu napísať, koľko času im zaberajú médiá počas jedného týždňa. Médiá si označia číslom podľa toho, ako ich často používajú, napríklad: 1 – televízia, 2- časopisy, 3 – internet, 4- noviny, 5 – kino, 6 – rozhlas.

Ak budú mať svoj zoznam vytvorený, v zošite si urobia kruh a rozdelia ho ako koláč na jednotlivé diely podľa toho ako jednotlivé médiá využívajú<sup>14</sup>.

Napríklad:



- Skupinová práca:

Žiakov rozdelíme do 4 – 5 skupín. Navzájom si svoje grafy v skupine porovnajú.

Odpovedajú si na tieto otázky: 1. Ktorému médiu venuješ najviac času?

2. Prečo práve toto médium?

3. Ktoré médiá máme ako skupina spoločné a ktoré odlišné?

4. Oplyvňujú tieto médiá náš život? Ako?

<sup>13</sup> Vlastný návrh vytvorený na základe inšpirácie: V. Kačinová a kol.: Mediálna výchova pre 5. ročník základných škôl metodické materiály I. a II. Časť.ŠPÚ 2005.

<sup>14</sup> Mičienka M., Jiráček J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál Praha 2007. s. 26. ISBN 978-80-7367-315-4.

Zástupca každej skupiny podá krátke 2 – 3 minútové hodnotenie skupiny.

Zadanie domácej úlohy: Vytvoríť graf, ktorý by predstavoval ideálny stav používania médií u daného žiaka.

- Hodnotenie vyučovacej hodiny:
  1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
  2. Na hodine som si uvedomil...
  3. V budúcnosti.....

## 2.2 Médiá v kontexte histórie

Téma: História médií, história filmu

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovací predmet: slovenský jazyk a literatúra

Ročník: 7. – 9. ročník

Čas: 45 minút

Ciele:

- Kognitívne: Žiak vie disponovať základným prehľadom o jednotlivých druhoch médií v historickom kontexte (tlačené, elektronické, digitálne médiá). Chápe význam kníhtlače pre rozvoj tlačených médií – kníh, novín, časopisov.
- Asertívne: Žiak si uvedomí ako ovplyvňujú médiá voľný čas v jeho rodine v kontexte niekoľkých generácií.
- Psychomotorické: Vie pracovať s internetom.

Pomôcky: IKT, internet, Power Pointová prezentácia

Organizačná forma: individuálna práca, skupinová práca

### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivácia: motivačné otázky –

A, Mohol Jánošík vystupovať v prvom slovenskom filme s názvom Jánošík?

B, Boli prvé slovenské noviny vydávané Ľ. Štúrom tlačené?

C, Mohol sa z rozhlasu slovenský národ dozvedieť, že v roku 1863 vznikla Matica slovenská?

D, Dozvedel sa P.O.Hviezdoslav z televízie, že vypukla 1. svetová vojna?

E, V roku 863 prichádzajú na Veľkú Moravu Konštantín a Metod, aby nám priniesli písmo – hlaholiku, reč – staroslovienčinu a Božie slovo – Bibliu. Bola Biblia vytlačená alebo písaná?

- Expozícia: Power Pointová prezentácia – História médií spojená s výkladom.

Po skončení prezentácia učiteľ sa bude snažiť získať spätnú väzbu, čo sa žiaci dozvedeli.

Doplň tabuľku (tabuľka je vyplnená, ale na učiteľovi, ktorú časť z tabuľky zakryje a žiak ju doplní, napríklad v prvom stĺpci nechá rok 1845 a druhý a tretí stĺpec nechá prázdny.):

Tabuľka č. 3: História médií

Časové obdobie:	Čo:	Kto:
15. storočie	Kníhtlač	Johan Gutenberg
rok 1731	Gentleman' s magazine	
30. roky 19.st.	New York Sun	Benjamin H. Day
rok 1845	Slovenskie národné noviny	Ľ. Štúr

rok 1895	Film	Bratia Lumierovci
rok 1921	prvý slovenský nemý film	Jánošík
rok 1927	prvý zvukový film	Jazzový spevák (názov filmu)
rok 1926	Rozhlasové vysielanie z Bratislavy	Radiojournal
rok 1953	Televízne vysielanie ČST	
rok 1968	Oscarový film	Obchod na korze
rok 1969	Prvá počítačová sieť	
rok 1992	Internet	

Prameň: vlastný návrh

Ukážka z filmu Jánošík z roku 1921 (DVD) a toho istého filmu z roku 2009 (DVD).

- Skupinová práca:

Na základe dvoch ukážok žiaci, ktorí sú rozdelení do skupín (3 – 4) hľadajú, čo majú tieto dva filmy spoločné a čo je odlišné. Spoločne vyplnia tabuľku:

Tabuľka č. 5

	Spoločné	Odlišné
Jánošík 1921	<i>Žáner: historický, dobrodružný, český herec v hlavnej postave, kostýmy</i>	<i>Čiernobiely, 68 minút, nemý, titulky, UNESCO (dedičstvo od roku 1995),</i>
Jánošík 2009		<i>Farebný, 140 – 180 minút, zvukový</i>

Prameň: vlastný návrh + <http://janosik.terchova-info.sk/janosik-1921/>

Nasleduje diskusia, ktorá môže tvoriť aj samostatnú vyučovaciu hodinu spojenú s interpretáciou vidенých filmových titulov.

(Ak žiaci sledujú film, potom by sme mali so žiakmi dané filmové dielo interpretovať. Žiaci by mali vedieť, čo je obraz, záber, strih, scéna. Kto sú hlavní aktéri filmu a ako sa film robí. Na základe toho naučiť žiakov odlišiť skutočnú realitu od filmového sveta.)

- Zadanie domácej úlohy: Pracovný list <sup>15</sup> - Prarodičia , rodičia, ja a médiá

Tabuľka č. 4:

	Mama/otec	Stará mama/starý otec	Ja	Rozdiel
Rok, v ktorom bolo danej osobe toľko koľko mne				
Televízia				
Počúvanie rozhlasu				

<sup>15</sup> Mičienka M., Jiráček J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál Praha 2007. s. 37. ISBN 978-80-7367-315-4.

Čítanie novín				
Používanie telefónu/mobilu				
Bez ktorého média si neviete predstaviť svoj život?				

Návrh: vid' 13

- Hodnotenie vyučovacej hodiny:
  1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
  2. Na hodine som si uvedomil...
  3. V budúcnosti.....

## 2.3 Mediálny obraz o svete

Téma: Mediálny obraz o svete

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovací predmet: slovenský jazyk a literatúra

Ročník: 5. – 9. ročník

Čas: 45 minút

Ciele:

- Kognitívne: Žiak vie vymenovať pozitívne a negatívne účinky vplyvu médií na človeka.
- Asertívne: Žiak si uvedomí ako reagujú médiá na jeho vlastné prežívanie a správanie.
- Psychomotorické: Vie pracovať s internetom.

Pomôcky: IKT, internet

Organizačná forma: individuálna práca, skupinová práca, diskusia

### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza: Power Point - Optický klam

Učiteľ prezentuje žiakom obrázky, ktoré spočívajú v mätúcom a nesprávnom vnímaní. Obraz vnímaný okom interpretuje mozog inak ako je realita.

- Diskusia: Zamerať diskusiu na fakt, že nemali by sme prijímať každú informáciu ako pravdu, ale mali by sme si jej pravdivosť overiť.
- Expozícia: Funkcie médií

Otázka pre žiakov: Čo nám médiá ponúkajú?

Médiá v prvom rade nám ponúkajú informácie, a tým nás zároveň aj ovplyvňujú. Plnia informačnú funkciu.

Otázka pre žiakov: Odkiaľ získavate informácie?

- Rodina, škola, kamaráti, rozhlas, televízia, internet, knihy apod.

Otázka pre žiakov: Myslíte si, že získané informácie napríklad od kamaráta, môžu vás ovplyvniť? Ako?

- Príklad: Ak Ti kamarát povie, že v tom tričko vyzeráš otrasne, oblečieš si ho aj nabadúce?

Alebo: Boli ste už niekedy na Sibíri? Vedeli by ste mi povedať vašu predstavu ako tam vyzerá?

Krátka diskusia:

Otázka pre žiakov: Odkiaľ môžeme získať pravdivé informácie o Sibíri?

- škola, kniha, internet, dokumentárne filmy

Média plnia ďalšiu úlohu, slúžia nám na vzdelávanie a učenie sa. Hovoríme, že majú výchovno-vzdelávaciu funkciu.

Úloha pre žiakov: vyhľadať na internete informácie o Sibíri.

Otázka pre žiakov: Môžeme sa vďaka médiám naučiť aj niečo zlé?

- Napríklad: násilnosti, krádeže apod.

Otázka pre žiakov: Ako strávite doma Silvestra?

- Väčšina žiakov strávi silvestrovský čas pred televíziou, aby sa zabavila.

Ďalšou úlohou médií je zábavná funkcia.

- Fixácia: Doplň tabuľku.

Tabuľka č. 5

Funkcia:	Informačná	Výchovno-vzdelávacia	Zábavná
Poľovníctvo (časopis)			
Fifík (časopis)			
Sme (denník)			
Eva (časopis)			

Návrh<sup>16</sup>: Kačinová V.

- Hodnotenie:

1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
2. Na hodine som si uvedomil...
3. V budúcnosti.....

## 2.4 Správa do školského časopisu

Téma: Správa do školského časopisu

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovací predmet: slovenský jazyk a literatúra

Ročník: 5. – 9. ročník

Čas: 45 minút

Ciele:

---

<sup>16</sup> Kačinová, V. a kol. 2005. Mediálna výchova. Učebné texty pre 5. ročník ZŠ. I. a II. časť. s. 12. ŠPÚ 2005.



- Kognitívne: Žiak vie definovať správu, pozná základné znaky a vlastnosti správy, vie rozlíšiť objektívnu a neobjektívnu správu. Vie, že správa nemôže byť verným obrazom skutočnosti.
- Aseratívne: Žiak si uvedomí ako ľahko môže do správy vkladať svoje subjektívne hodnotenie a postoje.
- Psychomotorické: Vie pracovať s internetom.

Pomôcky: IKT, internet

Organizačná forma: individuálna práca, skupinová práca

### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza:

Motivačné otázky:

A, Kto z vás pozerá, počúva alebo číta (na internete) správy?

B, Myslíte si, že sú objektívne?

C, Máte nejakú skúsenosť s tým, že daná správa nebola objektívna?

D, Myslíte si, že existujú takéto správy?

- Expozícia:

Noviny a časopisy tvoria tzv. periodickú tlač, pretože vychádzajú v určitých intervaloch.

Denníky – vychádzajú šesťkrát do týždňa – Sme, Pravda

Týždenníky – vychádzajú raz za týždeň – Slovenka, Život

Mesačníky – raz za mesiac – Emma, Eva

Delíme ich aj podľa serioznosti na bulvár a tzv. „seriózne“.

Otázka: Vedeli nby ste mi vymenovať bulvárne noviny a časopisy?

- Na Slovensku ich máme niekoľko, najznámejší je Nový Čas

Otázka: Vedeli by ste mi vymenovať „seriózne“ noviny a časopisy?

- Na Slovensku sú to napríklad Pravda, Sme apod.

Pomôcka: ukážka novín Sme a Nový čas

Úloha pre žiakov: Pokúste sa zistiť, aký je medzi nimi rozdiel.

Zistenia zapisujú do tabuľky:

Tabuľka č. 6

Sme	Nový Čas
Veľkosť – väčší	- Menší
Menej fotografií	Viac fotografií
Menej rubriík o prominentoch	Viac rubriík o prominentoch
Viac politiky	Menej politiky
Viac ekonomických tém	Menej ekonomických tém
Menej porušujú alebo vôbec	Porušuje novinársku etiketu – zasahuje do súkromia osôb

Prameň: vlastný návrh

Nasleduje krátka diskusia. Je potrebné povedať žiakom, že v súčasnosti dochádza ku tzv. bulvarizácii seriózných novín. Opýtame sa žiakov: Prečo?

Odpoveď: Aby sa upútal čitateľ a noviny sa predali.

Spravodajské žánre:

Správa – základný spravodajský žáner, ktorý prináša nové informácie, fakty o spoločensky významných udalostiach. Zaznamenáva, konštatuje a spája. Text by mal byť informatívny, objektívny (neosobný). Správa musí odpovedať na základné otázky:

Kto? Čo? Kedy? Kde?

Dlhšie správy aj na otázky Prečo? Ako?

Znaky: vecná , aktuálna, pravdivá, stručná, objektívna, úplná. Obsahuje krátke vety. Menej používa súvetia.

- Aktivita:

Žiakov rozdelíme do skupín (4- 5) a každej skupine dáme jeden taký istý obrázok, fotografiu (napríklad zo školskej akcie, z výletu apod., poprípade môžeme zadať na predchádzajúcej hodine domácu úlohu, aby vytvorili zopár fotografií počas vyučovania).

Ak rozdáme obrázky z časopisov, snažíme sa ich vyberať podľa náročnosti, či je to určené pre piataka alebo deviataka.

Žiaci majú vytvoriť novinovú správu k danému obrázku.

Nesmú zabudnúť na titulok, ktorý je veľmi dôležitý.

Časový limit – 10 minút (pre mladších žiakov 15 minút)

Každá skupina si zvolí svojho hovorcu, ktorý danú správu prečíta.

Prezentácia. Diskusia.

- Hodnotenie vyučovacej hodiny:
  1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
  2. Na hodine som si uvedomil...
  3. V budúcnosti.....

## 3 REKLAMA VŠADE OKOLO NÁS

### Východisko:

Reklama je nielen súčasťou mediálnej produkcie, ale aj nášho každodenného života. Keď sme s deťmi robili Môj mediálny životopis, každý z nich uviedol reklamný spot v televízii ako prvé zoznámenie sa s televíznou obrazovkou. Je veľmi lákavá, farebná a melodická. Mechanizmus reklamy je založený na sugescii, na prenikaní predstáv do nášho podvedomia, pričom využíva témy ako láska, materstvo, rodina, šťastie apod. Ovplyvňovaní sú aj tí, ktorí reklamu odmietajú, preto je veľmi dôležité naučiť sa vnímať reklamu.

Reklama sa podľa ŠVP<sup>17</sup> stáva nielen obsahovým vymedzením učiva v predmete slovenský jazyk a literatúra, ale je aj súčasťou mediálnej produkcie. Definícia, druhy, funkcie, znaky reklamy, reklama v médiách, manipulovanie reklamy a jej stratégia patria medzi základný obsahový štandard. Po zvládnutí tohto obsahu by žiak mal vedieť charakterizovať, čím sa reklama vyznačuje, poznať jednotlivé druhy reklamy a vedieť popísať príklady reklám, dokázať analyzovať obsah reklamy, jej manipulovanie prostredníctvom emócií a pocitov a dokázať vytvoriť jednoduchý reklamný produkt (podľa ŠVP Mediálna výchova ako prierezová téma).

### 3.1 Reklama okolo nás

Téma: Reklama okolo nás

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovacia predmet: Slovenský jazyk a literatúra

Ciele vyučovacej hodiny:

- kognitívny: Žiak získava zručnosti v diskusii, učí sa ako má vyjadriť svoje pocity a názor, prijíma názory iných, učí sa argumentovať. Získava poznatky o reklame, ako vzniká, aké typy reklám existujú.
- afektívny: Žiak by mal vedieť opísať, ako reklama pôsobí na človeka, aké pocity a emócie v ňom vyvoláva, aký záujem, túžbu a rozhodnutie.
- psychomotorický: Vie vyhľadať reklamu na internete, ale aj v časopisoch vo svojom okolí.

Kľúčové pojmy: reklama, diskusia, argument

Ročník: piaty

Čas: 45 minút

Organizačná forma: individuálna

Vyučovacie metódy: štrukturovaná diskusia

Materiálno-technické pomôcky: interaktívna tabuľa, internet – ukážky reklám

Učebné pomôcky: Príloha č. 3 - Power-Pointová prezentácia Reklama

### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza - motivačný rozhovor podľa nasledujúcich otázok:
  1. Poznáte reklamy? Ak áno, odkiaľ?
  2. Ovplyvňujú vás reklamy?
  3. Podľa čoho nakupujete resp. nakupujú vaši rodičia?
  4. Stalo sa niekedy, že rodičia kúpili niečo, čo v domácnosti nepotrebovali?

---

<sup>17</sup> ŠVP – slovenský jazyk a literatúra (Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia). Príloha ISCED 2. Bratislava 2009. ŠPÚ.

### 5. Viete mi povedať, prečo kúpili nepotrebnú vec?

Odpovede žiakov zaznamenávame formou skupinovej práce žiakov. Vytvoríme si päť skupín (podľa počtu otázok), každá skupina dostane otázku, ku ktorej má zapisovať odpovede žiakov. Na otázky odpovedajú všetci žiaci bez ohľadu v akej skupine sa nachádzajú.

#### ▪ Expozičná fáza:

Učiteľ zadá úlohu žiakom, aby z odpovedí, ktoré zachytili, vytvorili krátky zápis (poznámky). Zástupcovia jednotlivých skupín prezentujú svoje zápisy (poznámky). Prezentuje prvá skupina: Typy reklám. Dopĺňa a upresňuje učiteľ, podáva definíciu reklamy za pomoci žiakov (pozri Power-Point).

Oboznámiť žiakov aj s niektorými dôležitými faktami z histórie reklamy.

Otázka pre žiakov: Kedy sa objavuje reklama?

Úlohou žiakov je prísť k tabuli a na časovú os označiť svoj dátum vzniku reklamy.

Príklad:

\_\_\_\_\_ 1000 pred n.l. \_\_\_\_\_ n.l. \_\_\_\_\_ 1000 n.l. \_\_\_\_\_ 2000 n.l.

Väčšina žiakov svoje dátumy vpisuje okolo roku 2000 n.l. No s prvým údajom o reklame sa oštetávame už v starovekom Egypte, v bývalom starovekom kráľovskom meste Memfis. Je to takmer 4000 rokov starý billboard.

Žiakom z power-pointovej prezentácie ukazujeme jednotlivé typy reklamy a ich úlohou je tieto typy reklám pomenovať. Vychádzame z toho, že mnohé reklamy žiaci poznajú a vedia pomenovať. Reklamy zapisujeme do tabuľky:

Tabuľka č. 7

Typ reklamy:	V ktorom médiu sa nachádza:	V ktorom období vzniká:
Inzerát		
Televízny spot		
Rozhlasový spot		
Reklamy exteriérové		
Internetová reklama		
Reklama vo filme (product placement)		

Prameň: vlastný návrh

Vysvetlenie významu slov: Spot – krátka propagačná alebo reklamná snímka, šot, najčastejšie v televízii, v rozhlase ; product placement - kreatívne umiestnenie produktu do dramaturgie filmovej alebo televíznej produkcie

Ďalšie skupiny prezentujú svoje zápisky z odpovedí žiakov (2 – 5). Nasleduje krátka diskusia spojená s ukázkami reklám, ktoré vyhľadajú na internete jednotliví žiaci (na základe dobrovoľnosti).

#### ▪ Hodnotenie vyučovacej hodiny:

1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
2. Na hodine som si uvedomil...
3. V budúcnosti.....

### 3.2 Vplyv reklamy na môj život

Téma: Vplyv reklamy na môj život

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovaci predmet: Slovenský jazyk a literatúra

Ciele vyučovacej hodiny:

- o kognitívny: Žiak vie vyjadriť svoj názor, prijíma názory iných, učí sa argumentovať. Porozumenie ako reklama používa obrazy (farba, tvar) a slová k ovplyvňovaniu ľudí.
- o afektívny: Žiak vie opísať svoje pocity a vie opísať, ako reklama pôsobí na človeka, aké pocity a emócie v ňom vyvoláva, aký záujem, túžbu a rozhodnutie.
- o psychomotorický: Žiak získava zručnosti v diskusii.

Kľúčové pojmy: reklama, diskusia, argument, manipulácia

Ročník: piaty

Čas: 45 minút

Organizačná forma: skupinová práca, individuálna

Vyučovacie metódy: práca s nesúvislým textom (obrázok, tabuľka),

Materiálno-technické pomôcky: interaktívna tabuľa, internet

Učebné pomôcky: obrázky, tabuľka

#### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza: Aktualizácia poznatkov z predchádzajúcej témy.
- Zážitková forma – hodnotenie obrázkov

Ukázať žiakom obrázky z prílohy č. 2. Podľa technického vybavenia školy učiteľ buď obrázky premietne (Power-Point), alebo vytlačí a rozdá žiakom. Požiada ich, aby si vytvorili tabuľku:

Tabuľka č. 8

Obrázky podľa skupiny:	Sada A	Sada B
Č. 1 – obuv		
Č. 2 – šperk		
Č. 3 – dom		
Č. 4 – auto		
Č. 5 – pitie		

Prameň: vlastný návrh

Každá skupina má dva obrázky s rovnakou témou. Žiaci si obrázky prezrú a ku každému obrázku dávajú hodnotenie od 0 – 5. Číslo nula pridelia vtedy, ak ich obrázok neoslovil, nevyvoláva v nich žiadne pocity a vôbec ich to nepríťahuje. Číslo 1, 2, 3, 4 pridelia podľa intenzity svojich pocitov a sympatií, od najslabších(1) po najsilnejšie (4). Číslo 5 pridelia vtedy, ak im obrázok je najviac sympatický a vyvoláva v nich veľmi dobré pocity. Obrázky im ukazujeme podľa poradia, najprv sadu A, potom sadu B. Po skončení žiaci si spočítajú všetky body v stĺpci Sada A a v stĺpci Sada B.

Žiaci si obrázky môžu pozrieť len krátko, maximálne jednu minútu. Je dôležité, aby dlho nepremýšľali, aby rozhodovali sa spontánne.

Žiakov rozdelíme do dvoch skupín podľa počtu bodov. Prvú skupinu tvoria žiaci s najväčším počtom bodov v Sade A a druhú skupinu vytvoríme s najväčším počtom bodov v Sade B. Je možné, že počet v prvej skupine prevýši počet druhej skupiny, preto si zvolíme ďalšie kritérium: ak je počet bodov väčší ako 20 vytvorí sa prvá skupina, ak je menší druhá skupina. Po tomto rozdelení už ďalšie delenie žiakov nerobíme, aj napriek tomu, že v jednej skupine

bude väčší počet žiakov ako v druhej. Oznamíme žiakom, že nasleduje otvorená diskusia medzi dvoma skupinami. Túto diskusnú reláciu vysiela televízia. Moderátorom relácie sa stáva učiteľ/učiteľka, ktorý diskusiu bude usmerňovať správnym smerom, bude sledovať rovnaký čas na prednesie svojich argumentov a zároveň na dodržiavanie pravidiel diskusie. Každá skupina má 10 minút, aby si pripravila argumenty, prečo si vybrala tieto obrázky. Vyzveme skupiny, aby si zvolili svojho hovorcu, ktorý každému v skupine určí úlohu. Učiteľ nechá na tabuli pomocné otázky, na ktoré zodpovie každá skupina.

- Hra v role - diskusia :

Učiteľ – moderátor diskusiu otvorí. Celá diskusia by mala prebiehať približne 20 minút. V priebehu diskusie dá možnosť žiakom, aby sa podľa potreby mohli presunúť do druhej skupiny, podľa toho ako to cítia resp. ako ich druhá skupina presvedčila. Päť minút pred koncom žiaci dostanú poslednú možnosť vyjadriť svoje argumenty a urobiť zmenu skupiny. Po skončení diskusie vyzveme žiakov, aby sa postavili a skákaním sa snažili zo seba striasť všetky názory, pocity, emócie, ktoré vznikli počas diskusie. Potom žiakov posadíme do kruhu.

- Fixácia:

Názory žiakov počas diskusie mali by sme zhrnúť a zapísať na tabuľu. Môže to robiť moderátor – učiteľ, alebo poverí jedného žiaka, ktorý zapisuje. (Na svojich hodinách som mala dopredu pripravené na interaktívnej tabuli a postupne som odhaľovala jednotlivé poznatky, ku ktorým žiaci prišli.)

1. Dobrá reklama je vtedy, ak pôsobí na naše inštikty a city.
2. Je zameraná na určitú skupinu.
3. Najväčší vplyv má na deti.
4. V reklame sa farba využíva na dosiahnutie viacerých cieľov – vytvára náladu, upúta pozornosť a podnecuje zapamätanie si.
5. Významnú úlohu má v reklame aj tvar obrazu – štvorec sa vyskytuje málokedy, pretože predstavuje solídnosť a jednotu, trojuholník symbolizuje duchovno a kruh pôsobí ľahkým dojmom, v tlačenej reklame sa používa obdĺžnik.

- Hodnotiaci fáza:

Žiaci sa opäť vracajú do svojich žiackych rolí, nediskutujú, nie sú dve skupiny proti sebe. Hlavným cieľom tejto fázy vyučovacej hodiny je reflexia žiakov na to, čo robili a zhodnotiť vyučovaciu hodinu ako takú. Zároveň učiteľ získava spätnú väzbu.

1. Podľa akého kľúča ste si zvolili svojho hovorcu?
2. Ako ste sa cítili v skupine?
3. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
4. Na hodine som si uvedomil....
5. V budúcnosti budem opatrný.....

### 3.3 Tvoríme reklamu

Téma: Tvoríme reklamu

Vzdelávacia oblasť: Jazyk a komunikácia

Vyučovaci predmet: Slovenský jazyk a literatúra

Cieľ:

- kognitívny: Žiak na základe využitia poznatkov o reklame a jej vplyvu na človeka, dokáže vytvoriť reklamu.
- afektívny: Žiak dokáže kritické hodnotenie
- psychomotorický: Svoje znalosti a vedomosti o reklame vie prakticky využiť.

Ročník: piaty

Čas: 45 minút

Organizačná forma: skupinová práca

Vyučovacia metóda:

Materiálno-technické zabezpečenie:

Učebné pomôcky: obrázky, papier, fixky alebo farbičky

### Štruktúra vyučovacej hodiny:

- Organizačná fáza: Zápis do triednej knihy. Učiteľ oboznámi žiakov s názvom, cieľom a poslaním vyučovacej hodiny.
- Motivačná fáza:

Nadväzujeme na predchádzajúcu hodinu motivačnými otázkami:

1. Chcel by niekto z vás v budúcnosti pracovať v reklame?
2. Myslíte si, že je to ťažká práca?
3. Čo by mal vedieť, ovládať dobrý autor reklamy?

Učiteľ objasní cieľ vyučovacej hodiny a požiada žiakov, aby na tabuľu napísali reklamné slogany, ktoré poznajú z reklamy.

- Expozičná fáza:

Učiteľ rozdelí žiakov do skupín (4 – 5) a každú skupinu na dve podskupiny. Skupinám rozdá obrázky, ktoré sú pre obidve podskupiny rovnaké, no zadanie je odlišné. Úlohou skupiniek je s použitím obrázku vytvoriť reklamu podľa zadania, ktoré dostanú. Každá podskupina pracuje sama, žiaci sa nesmú presúvať po triede, aby sa nedozvedeli, akú úlohu má ďalšia skupina. Využívajú papiere, ktoré im boli rozdane, farbičky, fixky. Na prípravu majú 25 minút.

1. skupina – dostane obrázok fľaše s vodou.

Zadanie pre skupinu 1.A: Úlohou vašej podskupiny je vytvoriť čo najúčinnejšiu reklamu, ktorá presvedčí ľudí, aby si tento nový nealkoholický nápoj kúpili. Vytvorte názov produktu, reklamný slogan. Je potrebné, aby ste zdôraznili chuť, sviežosť, pôsobenie na organizmus, ale aj modernosť t.z. pitie tejto vody je moderné, je in.

Zadanie pre skupinu 1.B: Úlohou vašej podskupiny je vytvoriť reklamu, ktorá bude varovať pred pitím novej nealkoholickej vody. Môžete vytvoriť názov tejto novej nealkoholickej vody, hľadajte argumenty, prečo nie, napríklad: obsahuje množstvo cukru, čím škodí na ľudský orgnizmus apod.

2. skupina – dostane obrázok auta.

Zadanie pre skupinu 2.A: Úlohou vašej podskupiny je vytvoriť reklamu, ktorá by pomohla predávať autá. Nekopirujte reklamy, ktoré poznáte na jednotlivé značky aut! Vašou úlohou je vytvoriť nový názov auta, aký sa sa doteraz na trhu neobjavil. Vytvorte nové vlastnosti auta, zdôraznite jeho farbu, technické vlastnosti a pod.

Zadanie pre skupinu 2.B: Úlohou vašej skupiny je vytvoriť reklamu na autá, ktorá by predaj aut znemožňovala alebo aj úplne zastavila-

3. skupina – dostane obrázok jedla:

Zadanie pre 3.A: Úlohou vašej skupiny je vytvoriť reklamu na chutné jedlo, ktoré sa predáva v známych obchodných reťazcoch. Názov si môžete vymyslieť. V reklame zdôraznite, aké vlastnosti má dané jedlo, čo obsahuje.

Zadanie pre 3.B: Úlohou vašej skupiny je vytvoriť reklamu, ktorá vy zabraňovala kupovať si takého jedlo. Argumentujte negatívnymi vlastnosťami, ale aj farbou, chuťou. Vytvorte reklamný slogan.

4. skupina – obrázok, na ktorom je kožuš:

Zadanie pre 4.A: Úlohou vašej podskupiny je vytvoriť a navrhnuť čo najúčinnjšiu reklamu, ktorá pomôže predávať kožušy. Využite známu tvár z filmu alebo televíznej obrazovky. Zdôraznite, aké sú krásne, ako dopĺňajú ženu a ďalšie vlastnosti kožuša. Vytvorte sloga, farby.

Zadanie pre 4.B: Úlohou vašej skupiny je navrhnúť reklamu, ktorá by ukazovali, aké je nevhodné a zlé nosiť kožušy. Využite myšlienky Slobody zvierat. Vytvorte slogan, používajte farby, kresby.

5. skupina – obrázok školy.

Zadanie pre 5.A: Úlohou vašej skupiny je vytvoriť reklamu pre základnú školu, o ktorú by sa záujem zvýšil niekoľkonásobne. Využívajte svoje nápady, ako by mala vyzerat' škola vašich snov.

Zadanie pre 5.B: Úlohou vašej skupiny je vytvoriť reklamu na školu, ktorá by odpudzovala žiakov.

- Diskusia:

Po skončení jednotlivé skupiny prezentujú svoje výtvary. Na jednej strane je skupina, ktorá vytvárala pozitívnu reklamu a na druhej strane skupina s negatívnou reklamou. Dvojice jednej skupiny, ktoré sa zaoberali rovnakými výrobkami, predstavia svoje reklamy a zdôvodnia, prečo si vybrali daný slogan, farbu a odpovedajú na otázky svojich spolužiakov. Žiaci diskutujú ako sa dá ten istý obrázok (v ponímaní reklamy tovar) využiť úplne odlišným spôsobom, a to tým, že použijeme inú farbu, slová apod. Diskusia by mala trvať 20 minút.

- Hodnotiaca fáza:

1. Čo sa mi páčilo/nepáčilo?
2. Na hodine som si uvedomil...
3. V budúcnosti.....

- Zadanie domácej úlohy:

Vytvorené reklamy – plagáty ohodnotiť rodičmi, učiteľmi a žiakmi našej školy. Svoje poznatky zapísať.

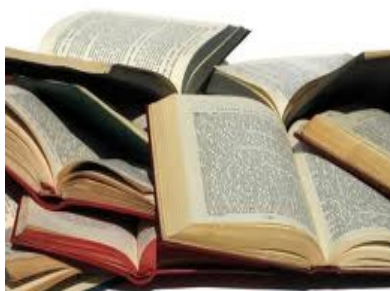


## Príloha č. 1: Pracovný list č. 1 - Čo je médium

č. 1



č. 2



č. 3



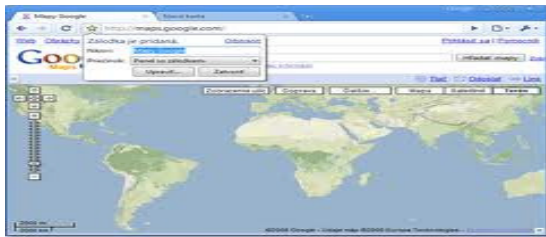
č. 4



č. 5



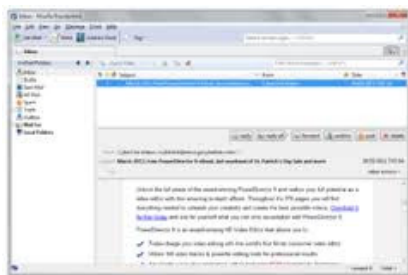
č. 6



č. 7



č. 8



č. 9



č. 10



č. 11



č. 12

## Príloha č. 2 : Vplyv reklamy

Skupina 1:

Obrázok A 1



Obrázok A 2



Skupina 2:

Obrázok A



Obrázok B 2



Skupina 3:

Obrázok A 3



Obrázok B3



Skupina 4:

Obrázok A4



Obrázok B4



Skupina5:

Obrázok A5



Obrázok B5



## ZÁVER

Napriek tomu, že je mediálna výchova ešte len na začiatku a jej koncepcia, podobne ako celé školstvo, prechádza ustavične nejakými zmenami, je potrebná. Naši žiaci žijú v medializovanej spoločnosti, sú jej súčasťou a sú v nej domácimi pánmi, ovládajú prostredie médií lepšie ako učitelia, no nedokážu sa spod vplyvu médií vymaniť.

Vo svojej práci ponúkam len časť z mojich oskúšaných hodín, ktoré som realizovala na hodinách mediálnej výchovy. Verím, že vás niektoré témy inšpirovali a v budúcnosti možno práve vy prinesiete niečo lepšie a novšie. Myslím si, že najväčším je naučiť žiakov primerane ich veku kriticky myslieť.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV

1. Brestovanský, M. 2010. Úvod do mediálnej výchovy. Trnavská univerzita, Trnava. 2010. ISBN: 978-80-8082-396-2
2. Filo, J. 2011. Myslime kriticky o médiách. Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, Bratislava. 2011. ISBN: 978-80-970163-3-3
3. Kačínová, V. a kol. 2005. Mediálna výchova. Učebné texty pre 5. ročník ZŠ. I. a II. časť. ŠPÚ 2005.
4. Kolektív autorov: 2011. Komu patrí Zem. Živica, 2011.
5. Mičienka, M., Jiráček, J. 2007. Základy mediální výchovy. 1. Vydanie. Portál, Praha. 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4
6. Petranová, D., Vrabec, N. 2011. Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl. FMK U sv. Cyrila a Metoda, International Media Education Centre. Trnava 2011. ISBN 978-80-8105-248-4
7. Poláková, E. 2011. Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií. Zväzok I. ELIBROL, s.r.o, 2011. ISBN: 978-80-89528-02-8
8. Štátny vzdelávací program. Slovenský jazyk a literatúra. ISCED 2 – nižšie sekundárne vzdelávanie, ŠPÚ, Bratislava, 2009.
9. Štátny vzdelávací program. Mediálna výchova (Prierezová téma). Príloha ISCED 2. ŠPÚ, Bratislava 2011.

## **ZOZNAM PRÍLOH**

**Príloha 1:** Pracovný list č. 1 - Čo je médium

**Príloha 2:** Pracovný list č. 2 – Vplyv reklamy

**Príloha 3:** Power Point – História médií

**Príloha 4:** Power Point – Reklama

**Príloha č. 5:** Power Point – Optický klam