

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA MATEMATIKY, FYZIKY A TECHNICKÉ VÝCHOVY

**TESTOVÁNÍ ÚROVNÍ MEDIÁLNÍCH
KOMPETENCÍ V MATEŘSKÉ ŠKOLE**
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Pitlíková

Předškolní a mimo školní pedagogika, obor Učitelství pro mateřské školy

Vedoucí práce: PhDr. Petr Simbartl, Ph.D.

Plzeň 2020

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

V Plzni, 30. června 2020

.....
vlastnoruční podpis

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Petrovi Simbartlovi, Ph.D. za vedení a užitečnou pomoc při psaní bakalářské práce. Ráda bych poděkovala své rodině a přítelovi, kteří mi byli oporou po celou dobu studia. Poděkování patří také Mateřské škole Kaznějov, jejímu vedení, kolegyním i dětem.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

OBSAH

ÚVOD.....	2
1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	3
1.1 VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY	4
1.2 SOUČASNÉ POJETÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY U NÁS	6
2 MEDIÁLNÍ KOMPETENCE.....	7
2.1 KRITICKÁ KOMPETENCE	7
2.2 SOCIÁLNÍ DOVEDNOST	7
2.3 KOMUNIKAČNÍ KOMPETENCE	7
3 MÉDIUM.....	9
3.1 MASOVÁ MÉDIA.....	9
3.2 FUNKCE MÉDIÍ	10
3.3 VLIV MÉDIÍ.....	11
4 MÉDIA U NÁS.....	13
5 REKLAMA.....	17
5.1 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....	18
5.2 VLIV REKLAMY NA DĚTI	18
6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RVP PV	19
6.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ŠVP	20
7 VYTVOŘTE TŘI AKTIVITY PODPORUJÍCÍ ZLEPŠENÍ MEDIÁLNÍCH KOMPETENCÍ DĚTÍ V MŠ.....	23
7.1 REKLAMA	23
7.2 HRA – ZNAČKY A LOGA	24
7.3 PRÁCE S TEXTEM.....	25
8 VYTVOŘTE KOMPETENČNÍ PROJEKT NA TESTOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH KOMPETENCÍ V MŠ.....	26
8.1 REFLEXE Z REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	27
8.1.1 <i>Reklama Tvaroháček</i>	27
8.1.2 <i>Reklama Barbie</i>	28
8.1.3 <i>Reklama Milka</i>	29
8.1.4 <i>Reklama Lego</i>	30
8.2 ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROJEKTU	31
ZÁVĚR.....	33
RESUMÉ.....	34
SEZNAM LITERATURY.....	34
INTERNETOVÉ ZDROJE	36
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	38
PŘÍLOHY.....	39
PŘÍLOHA 1.....	39
PŘÍLOHA 2.....	40

Úvod

V současné době se děti již v útlém věku potkávají nejen s televizí, ale také s mobilním telefonem, tabletem či počítačem. V mateřských školách se děti snažíme připravit nejen na budoucí školní docházku, ale i na celý život. Jak praví Robert Fulghum: „*Vše, co opravdu potřebuju znát, jsem se naučil v mateřské škole.*“ A má pravdu. V mateřské škole se děti setkávají s různými prostředky, pomůckami či metodami vyučování. V současné době jsou již některé mateřské školy vybaveny i interaktivní tabulí, která nabízí spoustu dalších možností vyučování, programů a her pro děti.

Sama osobně jsem se v mateřské škole setkala, že místo čtené pohádky před spaním byla využita právě interaktivní tabule, na které děti sledovaly pohádky. Děti pohádku na tabuli vyžadovaly a čtené pohádky již téměř neznaly. Televize je součástí našich životů, avšak je důležité najít rovnováhu. V době, kdy jsem mateřskou školu navštěvovala já sama žádné takové prostředky jsme neměli.

Dnešní svět je přehlcen technologickými vynálezy, děti mají spoustu možností, jak se s nimi setkat. Některé děti jsou schopny prohlížet videa na YouTube, či si spustit hru na mobilním telefonu ve velmi nízkém věku. Otázkou je však, zda děti všemu, co vidí rozumí, dokáží zhodnotit, zda situace jsou reálné či nikoli.

Dětem samozřejmě nezamezíme ve styku s mediálními prostředky. V současné době to není možné a ani vhodné. Média nás obklopují v každodenním životě, avšak je důležité učit děti rozeznávat realitu od fikce. Učit je, že ne vše, co vidí v televizi, tak skutečně je. Je potřeba dbát na to, aby se našla rovnováha mezi médii a běžnou komunikací.

V praktické části bakalářské práce připravím projekt, který otestuje, zda jsou děti mediálně kompetentní.

1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

V současné době jsme všichni obklopeni médii. Média jsou součástí životů všech, a proto je pro člověka důležité „naučit se s nimi žít“. Podle Sochorové (2016, s. 26) je důležité snažit se jednání masových médií poznat a pochopit je. Média od jakživa měla a stále mají informační funkci, zastávají taktéž roli v politické komunikaci, díky které následně volíme politiky či prezidenta, řadí se mezi formy zábavy či mají vzdělávací schopnost. Média nás provázejí celým našim životem.

Mediální výchova je průsečíkem pedagogiky, mediálních studií, filmové vědy, estetiky, sociologie, psychologie i dalších humanitních a sociálních předmětů. Mediální výchova vede k orientaci v médiích, jejich využívání a kritickému hodnocení. Hlavním cílem mediální výchovy je předat žákům znalosti, rozvíjet jejich dovednosti, které zvyšují mediální gramotnost a kritické myšlení. V současné době je tato výchova v každé zemi jinak rozvinuta (Sochorová, 2016, s.26-27). Začlenění mediální výchovy je odůvodněno faktem, že masová média ovlivňují naše vnímání světa a jsou neodmyslitelnou součástí našich životů. V průběhu 90. let 20. století se mediální výchova objevila ve vzdělávacích systémech Velké Británie, Francii, USA a Kanadě (Pastorová & Jiráček, 2015, s. 11).

Mediální výchova je od roku 2007 povinným tématem školního vzdělávání. Díky tomu tématu se studenti učí využívat média nejen jako zábavu, ale také ke zdroji informací či poučení. Učí se orientovat v širokém světě médií, ale také rozvíjí své kritické myšlení, které slouží k tomu, aby si uvědomili, co je pravdivé či není (Media set [online]). Děti se musejí naučit, že sdělení nemají stejnorodý charakter a jsou vytvářena s různými úmysly, mnohdy právě manipulativními. My se musíme naučit tato sdělení vyhodnotit, a to nejen z hlediska záměru jejich vzniku, ale také z hlediska vztahu k realitě (Mičienka, Jiráček, 2007, s.7-9).

Na konci 19. století došlo ve světě ke komercializaci médií, od první poloviny 20. století se média začala profesionalizovat – z novinářů se stali profesionálové, kteří díky svému vzdělání dokázali tvořit nestranné a fakticky správné zprávy (McChesney, 2009, s.15). Na území Československa v době normalizace, tedy zejména ve druhé polovině 20. století, se však média nezávisle a volně reprezentovat nemohla. Již v roce 1968 na základě rozhodnutí KSČ bylo zrušeno hned několik periodik – Listy, Reportér, Zítřek, Studentské listy a spousta dalších. V letech 1968-1971 bylo zrušeno 156 novin, čímž došlo k úbytku titulů ale i nákladů spojených s vydáváním pravidelného tisku. Velkým tiskem v této době bylo Rudé právo, které 17.5.1969 uveřejnilo manifest „Slovo do vlastních řad“, který

vymyslel Jan Fojtík a Jiří Stano. Tento manifest podporoval vedení KSČ a kritizoval Svaz československých novinářů. V červenci 1969 se uskutečnil sjezd novinářů – komunistů, kteří projednali podíl médií na událostech v předešlém roce a požadovali utvoření podmínek, které měli zabránit zapojování médií do „aktivit nepřátelského režimu“. Tento požadavek zapříčinil odvolávání šéfredaktorů, stranické pohovory a vyškrtávání novinářů z KSČ, což v důsledku znamenalo pro spoustu lidí ztrátu práce a ukončení novinářské činnosti. V 80. letech se na naše území začaly dovážet nejen deníky komunistických stran, ale také západní tituly, či kulturní a odborné časopisy. Avšak i tyto tisky byly vydávány levicovými vydavatelstvími. Na začátku 80. let byl zřízen oddělením masových a sdělovacích prostředků ÚV KSČ cenzurní orgán Federální úřad pro tisk a informace, který odpovídal za činnost vládě. Tento orgán měl za úkol každý týden sdělovat zástupcům úřadu, Národní fronty a vybraným redaktorům požadavky na obsah tvořený v novinách v následujícím týdnu. Na konci 80. let byly zrušeny oba republikové úřady (Český úřad pro tisk a informace, Slovenský úřad pre tlač a informácie) (Dvacáté století [online]).

Média se zaměřují na zisk a v současné době čím dál víc ovlivňují životní styl a hodnoty příjemců, posouvají hranice mezi veřejným a soukromým prostorem a představují bezpečnostní riziko. Později se k tisku, rozhlasu a televizi přidal také internet, který byl zprvu jakýmsi osvobozením od některých mechanismů fungování médií.

Současná společnost je neodmyslitelně svázaná s masovými médii, do kterých řadíme nejen periodický tisk, ale také rozhlas, televizi či internet. Na internetu nalezneme spoustu webových stránek s informací o dění z České republiky či ze světa. Mladí lidé využívají zejména sociální sítě ke sdílení osobních životů a dalších informací.

1.1 VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Už v historii měli lidé povědomí o tom, že média mohou mít negativní vliv. Zamezení negativního vlivu se rozvíjelo a v každé době bylo řešeno jinak. Vliv médií se ukazoval již v antickém Řecku, zejména za vlády Platona. Použití novin ke zdroji informací a použití ve škole v Čechách začal již Jan Ámos Komenský. Právě on považoval noviny za zdroj informací o polickém dění a poznání světa a požadoval, aby se noviny staly součástí výuky. I když nás historie vrací až ke Komenskému, mediální výchova se do škol začala zařazovat až v minulém století. V Německu v meziválečném období chtěli do výuky zařadit nejen obsah médií, ale i poučení o procesu mediální produkce. Žáci se tak ve výuce setkali nejen s čtením novin, ale sami se podíleli na tvorbě školních novin.

Po 2. světové válce přišly dva impulsy, které vedli k zavedení mediální výchovy do výuky na školách. První impuls byl z Německa a měl vést k odhalení fungování nacistického systému. Druhý impuls měl za úkol komercializaci médií (především televize) v USA v 50. a 60. letech. Americké výzkumy odhalily problémy s rozeznáváním zpravodajských informací od reklamních sdělení u nastupující generace. Po roce 1989 se posílil trend mediální produkce, tím pádem vznikly i určité obavy z důsledků masivní mediální produkce. Po ústupů komunistů se začali rozvíjet interaktivní média jako internet či hry a docházelo k degeneraci mezilidských vztahů. Tento problém vedl právě k zavedení mediální výchovy do škol ve většině státech (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 10-11).

Právě díky rozvoji počítačů či mobilních telefonů se začala rozvíjet práce na osobních blozích, natáčení videí na YouTube a Instagram. Spoustu mladých lidí se v dnešní době žije jako „influenceri“. Tito lidé pomocí sociálních sítí ovlivňují své publikum. Influenceri potřebují získat důvěru svých fanoušků a poté na základě nabídek od firem, které je oslovují tvoří reklamní příspěvky na sociální síti. Dříve za influencers byli považováni především blogeri, dnes jsou to lidé působící na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter či v posledních letech také TikTok. Většina nepůsobí pouze na jedné platformě ale ke svému vlivu na „followery“ využívají kombinace těchto sítí. A právě využití těchto lidí v marketingu je v posledních letech velkým tématem. Reklamy jsou různé – od barterové spolupráce po klasické placené reklamy. Barterová spolupráce spočívá v tom, že dané osobě je zaslán produkt zdarma výměnou za reklamní příspěvek. Spolupráce s danou firmou by měla být viditelně označena, což stále spoustu influencerů nedělá. Bohužel problém není pouze na straně influencerů. Spoustu firem se veřejnému označování spoluprací také brání. Důležité je také vybírat si firmy a výrobky, s kterými se daná osoba ztotožňuje a nejsou mimo její obsah. Když se celý tento proces na sociálních sítích rozjel a firmy začaly oslovovat vlivné osoby, často bylo předem domluvené, co přesně bude pod příspěvkem napsáno, aby to dané firmě neškodilo. Na základě těchto problémů založila v roce 2015 Tereza Salte (známá jako TerezaInOslo) se svým manželem Johnem Erikem Salte Elite Bloggers, kde bojuje za transparentnost. Dle jejích slov i v současné době některé firmy trvají na tom, aby influenceri psali, že si daný produkt zakoupili a že se nejedná o reklamu. Reklamy by měly být jasně a viditelně označené, aby děti vnímaly realitu a věděly, že se dívají na placenou reklamu (Focus Agency [online]). Tereza s Erikem také upozorňují firmy, že u nich si nekupují pouze pozitivní recenze. Právě díky tomu projektu dochází k upřímným recenzím, které způsobují to, že marketing influencerů je takto silný. Právě Tereza Salte byla tou, kdo

vymyslel #MěsícTransparentnosti. Díky tomuto projektu se na sociálních sítích objevilo o 75 % více příspěvků označených jako reklamní (Focus Agency [online]).

1.2 SOUČASNÉ POJETÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY U NÁS

V současné době jsme ze všech stran ovlivněni médii. Každodenní život spousty lidí spočívá v kontrolování novinek z událostí nejen u nás, ale také ve světě. Jak se chránit před vlivem médií, které jsou všude kolem nás? Důležité je veškeré informace si ověřit a nevěřit všemu, co nám v televizi či na internetu říkají.

V současnosti je mediální výchova součástí Rámcového vzdělávacího programu základního vzdělávání. Jedná se o tzv. Průřezové téma, což znamená, že jeho obsah se promítá do ostatních předmětů. Získávání mediální gramotnosti v rámci mediální výchovy lze uskutečňovat třemi způsoby (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 11):

- samostatný předmět
- součást jiných předmětů, jako např. mateřský jazyk, občanská výchova, dějepis apod.
- kombinace obou přístupů.

V RVP ZV jsou popsány 2 základní postupy pro realizaci mediální výchovy. První z nich je kritická interpretace, při níž se děti učí kriticky nahlížet na sdělení médií, rozlišovat realitu od fikce, vnímat projev moderátorů a jejich sdělení či sledování a poznávání vlivu a funkcí médií ve společnosti. Ve druhém způsobu se učí mediální produkci. Mohou pracovat ve školním časopise či rozhlase, podílet se na tvorbě vlastních článků, reprezentují školní média před veřejností (MŠMT [online]).

2 MEDIÁLNÍ KOMPETENCE

Mediální kompetence je schopnost porozumět médiím ve společenském, politickém a ekonomickém kontextu. Mediální gramotnost dělíme na 3 skupiny (Valenta, Brom & Kellerová, 2016, s. 17 – 19):

- kritická kompetence
- sociální dovednost
- komunikační kompetence

2.1 KRITICKÁ KOMPETENCE

V této klíčové kompetenci je potřeba rozumět komunikaci. Uvědomovat si, že vše, co vidíme v televizi, či slyšíme v rádiu nemusí být zcela pravdivé. Díky kritickým kompetencím jsme schopni se podílet na fungování společnosti. Všechny informace, které získáváme ve škole, vědě, médiích usměrňují naše myšlení. Kritická kompetence proto není součástí pouze médií. Pokud člověk má kritické kompetence dokáže uvažovat o alternativách a hledat jiné cesty řešení. Právě v mediální výchově dochází k rozvoji kritického myšlení. Společenské otázky a problémy, které děti vidí v televizi, či zaslechnou v rádiu jsou vhodné k otevření diskuze v různých předmětech. Je důležitá médiím rozumět, ale také využívat jejich možnosti a nástroje zodpovědně. Člověk, který médiím rozumí ví, že žádná událost nelze vykládat pouze z jedné perspektivy a jedním způsobem.

2.2 SOCIÁLNÍ DOVEDNOST

Každý člověk, který je mediální gramotný a má tedy mediální kompetence je společensky zaangažovaný. Snaží se upřednostnit témata, která jsou velkými médii umlčena a srovnává tím různé deficity. V knize Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku z roku 2016 najdeme informaci o tom, že mediální gramotnost má mnoho vrstev:

- funkční vrstva – slouží k orientaci v nabídce
- sociální vrstva – média slouží ke komunikaci mezi lidmi
- občanská vrstva – mediálně gramotný člověk se snaží o odstranění nesprávností a angažuje se do společenských témat

2.3 KOMUNIKAČNÍ KOMPETENCE

Média využívají nejen mluvený proslov k zaujetí posluchače, ale také různé obrázky, zvuky či komunikační systémy. Ten, kdo je velmi komunikačně zdatný, dokáže ostatní lidi

ovlivnit a zmanipulovat, umí díky svému proslovu, který je slovně velmi bohatý strhnout posluchače na svoji stranu a získat si jejich důvěru. Ovšem pokud je člověk mediálně gramotný, tuto schopnost si uvědomuje a snaží se komunikovat správně – být k posluchačům upřímný a říkat pravdu. Uvědomuje si odpovědnost za vše, co říká. Komunikační kompetence vedou k navazování a udržování vztahů a předávání pravdivých informací těm, kteří je nemají. K těmto úkonům využívá sociální sítě, ale také komunikaci tváří v tvář (Valenta, Brom & Kellerová, 2016, s. 19).

3 MÉDIUM

Za slovem médium se skrývá několik významů. Od osoby, která nám zprostředkovává různé informace, až po různé sdělovací prostředky jako periodický tisk (noviny), televizi, rozhlas či internet (ABZ.cz [online]).

Tyto sdělovací prostředky spadají pod tzv. „masová média“. Internet se pro společnost stává čím dál dostupnější, a proto je zejména v poslední letech považováno za nejsilnější médium. Na internetu můžeme najít nejen zpravodajské portály, ale také různé uživatelské příspěvky (YouTube) či individuální počiny (blogy) nebo sociální sítě, které prezentují určitou osobu (Facebook, Instagram).

O médiích můžeme uvažovat jako o typu sociální komunikace a tuto komunikace rozlišujeme do různých typů:

- intrapersonální (vnitřní komunikace)
- interpersonální (komunikace s další osobou)
- skupinová (komunikace ve skupině)
- meziskupinová (komunikace mezi skupinami)
- organizační
- celospolečenská (sem řadíme komunikaci médií – je dostupná všem osobám ve společnosti) (Jirák & Köpplová, 2009, s. 21).

3.1 MASOVÁ MÉDIA

Masová média jsou „*podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že*

- a) *díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;*
- b) *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- c) *tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a*
- d) *na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických)“ (Jirák & Köpplová, 2009, s. 21).*

V dnešní době jsou masová média velmi dostupná. Informace na internetu jsou dostupná ihned, můžeme se spolehnout na to, že většinu informací zde nalezneme během několika minut. Dříve lidé museli čekat na noviny, ve kterých vycházely informace starší

či se značným zpožděním. Internet, televize či rozhlas nám přináší informace v určitých časových úsecích, a tím pádem jsou informace aktuální.

3.2 FUNKCE MÉDIÍ

Hlavní otázkou je k čemu vlastně mají média sloužit? Funkce daných médií se neustále mění stejně jako společnost. Mezi jednu z nejdůležitějších funkcí médií je, aby byla vyvolána diskuze nejen o informacích, které dané médium předává, ale i prostředku komunikace. Každá věc by měla mít nějaký svůj úkol, což je důvodem její existence. Pospíšil a Závodná (2009, s.33) říkají, že hlavním úkolem médií je přenos informací. Média ale mají spoustu dalších funkcí.

a) Informativní funkce

Toto je primární funkce médií a mediální komunikace. Poskytuje informace o dění ve světě a u nás. Tyto informace jsou předávány lidem pomocí obrazů, zvuků, slov a symbolů. Ovlivňují názory, vědomí a postoje konzumentů (Kraus, Poláčková, 2001, s. 65). Díky této funkci lidé mohou poznávat svět a nejsou odkázáni pouze na vlastní poznání. Negativní však je to, že lidé vstřebávají informace pouze tak, jak jsou jim naservírovány médii, přitom realita může být odlišná (Pospíšil & Závodná, 2009, s.34).

b) Sociální funkce

Média nabízejí „modelová“ jednání ve společnosti, která přispívají k socializaci. Poskytují příklady nejen společenských interakcí, ale také jednání určitých skupin ze života ve společnosti. Tyto příklady lidem připadají přirozené, a tak dochází k tomu, že se tak chovají a jednají a brání jim chovat se jinak.

Ovšem podle McQuaila (2009, s. 110) je socializace jen jednou ze složek funkce korelace, která obsahuje:

- „vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací;
- poskytování podpory ustaveným autoritám a normám;
- socializace;
- koordinace izolovaných činností;
- vytváření konsenzu;
- nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu.“

c) Kulturní funkce

Mediální obsahy, které jsou divákovi nabízené zrcadlí naši kulturu a stávají se tak její součástí. Tyto obsahy kulturu udržují a předávají dál. Tato funkce

zabezpečuje kultuře kontinuitu, což je spojitost dané země (Burton, 2001, s.142).

Autor McQuail (2009, s.110) funkci kontinuity charakterizoval následovně:

– „*vyjadřování dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji;*

– *prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot.*“

d) Zábavní funkce

Tato funkce poskytuje zábavu a rozptýlení. Odvádí adresátovu pozornost od důležitých debat či situací, sociálních problémů. Nabízí širokou škálu pobavení a potěšení (Kraus, Poláčková, 2001, s. 72).

Funkci zábavy charakterizoval McQuail (2009, s 110) jako:

– „*zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění;*

– *oslabování sociálního napětí.*“

e) Politická funkce

Tato funkce nabízí nahlédnutí k politickým událostem, aktivitám a tématům. Formuje se tak daný pohled na politické události, které pak ovlivňují rozhodování například u voleb. (Pospíšil, Závodná, 2009, s.36). Představy o politice, kterou jsou získané z médií Burton (2001, s. 143) popisuje jako mediální iluzi, která dává příjemcům pocit, že se podílejí na politickém procesu a jsou jeho součástí.

3.3 VLIV MÉDIÍ

Média, ať chceme nebo ne, ovlivňují téměř každého jedince na této planetě. V současné době mají média takovou sílu, že se již zařadila i mediální výchova do výuky dětí nejen na základních a středních školách, ale také do předškolního vzdělávání. Mediální výchova na školách vede ke snaze posílit povědomí o chování médií v podobě zvyšování mediální gramotnosti (Jirák & Köpplová, 2009, s. 364). Mediální výchova je brána jako pozitivní cesta k vytvoření schopností a dovedností, jak se s potencionálním vlivem médií vypořádat. Reklama na cokoli je k vidění všude. Obklopuje lidi v každodenním životě. Účinky médií a mediální obsahy mohou mít vliv nejen pozitivní, ale také negativní dopady na lidské emoce, postoje, názory a chování. Jirák a Köpplová (2009, s. 322–324) popisují nejistotu ohledně médií ve 3 zdrojích:

- Pohled na média a mediální komunikaci má každý jiný. Předpokládá se odlišná povaha vztahu mezi médiem a publikem.
- Mediální komunikace je společenskou záležitostí a nelze jasně oddělit od jiných činností. V chování jedince pak nelze zpětně zjistit, proč se tak chová, má takové

postoje a názory. Nelze identifikovat vztah příčiny a následku vzhledem k chování, protože kauzální řetězec nejde rekonstruovat.

- Média se neustále rozvíjejí v závislosti na společenských, ekonomických i technologických změnách. Dnes platí něco jiného než před nástupem digitálních médií a sociálních sítí.

4 MÉDIA U NÁS

V České republice máme denní tisk, časopisy, televizní stanice, rozhlas či internetové portály.

Mezi největší tiskoviny v ČR patří Blesk a Mladá fronta DNES. Blesk spadá pod Czech News Center a je nejprodávanějším a nejčtenějším deníkem, který vychází od roku 1992. Blesk je považován převážně za bulvární deník, který se soustředí na emoce čtenářů. Přináší zejména skandály a zprávy o celebritách. Mladá fronta DNES se v České republice poprvé objevil v roce 1990 a řadí se mezi jeden z nejprodávanějších deníků. Nalezneme v něm zejména zpravodajství, komentáře a tematické přílohy jako sport a kultura. Spadá pod MAFRA, a.s.

Internetová média jsou v posledních letech velmi populární. Jsou velmi dostupná a na rozdíl od tištěných médií v nich nacházíme aktuální informace. Mezi největší patří iDnes.cz, které stejně jsou Mladou frontu DNES vlastní společnost MAFRA a.s. Na portálu najdeme informace zaměřující se na zpravodajství, ale také o sportu a kultuře. V provozu je od roku 1998, ale až od roku 2013 ji vlastní MAFRA a.s. Dalším velkým internetovým portálem, který nám přináší aktuální informace jsou Novinky.cz. Tento portál je projektem vydavatelství deníku Právo a společnosti Seznam. Jedná se o jednu z nejvíce navštěvovaných stránek na internetu právě díky tomu, že se nachází na úvodní straně Seznamu. Užitečným zpravodajským zdrojem je CT24.cz, který patří České televizi. Web obsahuje často ověřené informace ze světa i z domova, ovšem i zde se již v dnešní době objevují neověřené zprávy či informace, které diváka dokáží zmást. Stránky obsahují především zpravodajství domácí a zahraniční politické scény.

Mezi největší televizní média řadíme Novu, Primu a Českou televizi. Nova patří společnosti TV Nova s.r.o. a působí na obrazovkách od roku 1994. Později začala přidávat další programy jako Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold, Nova Sport 1 a 2. Na hlavním kanále jsou vysílány seriály či filmy, ale také zpravodajské pořady. Prima patří společnosti FTV Prima a byla první českou komerční televizí, která zahájila vysílání v roce 1993 ovšem pouze ve Středočeském kraji. Stejně jako Nova nabízí seriály, filmy a zpravodajské pořady. Česká televize je veřejnoprávní médium a je jedinou ze zákona zřízenou televizí. Nabízí kanály sportovní, dětské či kulturní. Mezi hlavní patří ČT1 a ČT24. ČT1 nabízí filmy, seriály ale také zpravodajství, naopak ČT24 je pouze zpravodajský kanál, který se zaměřuje na aktuální dění nejen v České republice ale v celém světě (Studentské listy [online]).

Rozhlasové zpravodajství zastupuje zejména Český rozhlas, který je veřejnoprávním médiem zřízeným zákonem. Provozuje 4 celoplošné stanice (Radiožurnál, Dvojka, Vltava a Plus), ve všech krajích regionální vysílání a také internetové streamy. Mezi rozhlasová média patří také soukromá a nezávislá rádia jako Evropa 2, Impuls, rádio Kiss a mnoho dalších. Tyto rádia se zaměřují především na zábavný program a hudbu.

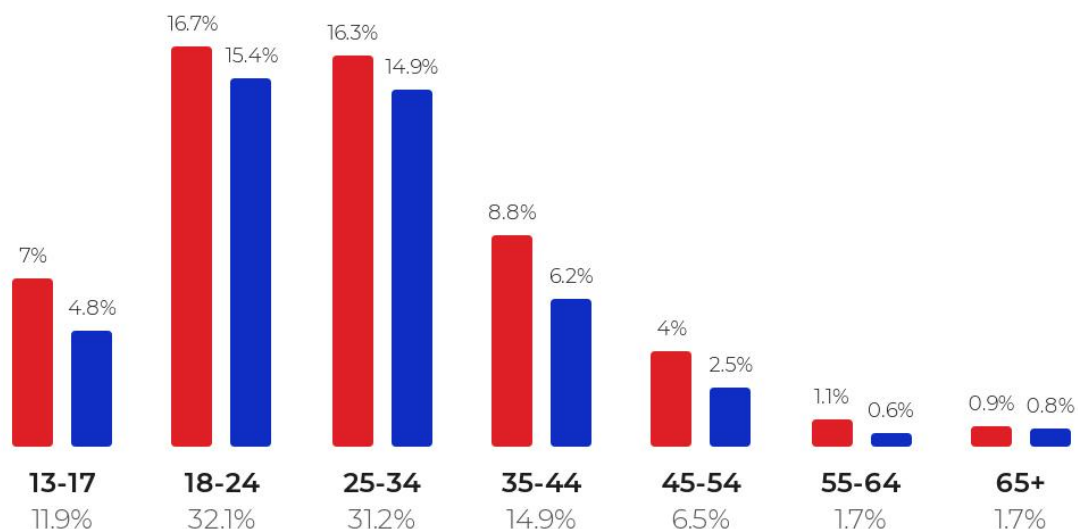
Do mediálních prostředků u nás řadíme i sociální sítě. Jednou z největších sociálních sítí současné doby je Facebook. Tuto sociální síť založil Mark Zuckerberg. Facebook měl původní název thefacebook, který byl následně změněn. První spuštění proběhlo na pokoji univerzitní koleje 4. února 2004. Od roku 2006 se na Facebook mohl přidat každý, kdo dosáhl 13 let a již po roce veřejného fungování bylo na této sociální síti přes 57 milionů uživatelů (Svět Úspěšných [online]). A jak vlastně Facebook funguje? Prvním krokem k působení na sociální síti je vytvoření profilu. Po vytvoření profilu je možno psát statusy, myšlenky či vkládat fotografie. Facebook slouží také firmám, které zde mohou umístit reklamní příspěvky a zaplatit si jejich propagaci. Tyto propagované příspěvky se pak objevují uživatelům na hlavní stránce a mohou je ovlivnit například k nákupu. K Facebooku neomyslitelně patří jejich Facebook Messenger, který slouží k psaní mezi lidmi. NabízíPo světě každý měsíc využívá Facebook 2,5 miliardy uživatelů a denně je aktivních 1,66 miliardy lidí. V České republice každý měsíc využívá sociální síť přes 5,5 milionu lidí. Facebook je tak největší sociální síť na světě (CzechCrunch [online]).

Mezi jednu z nejstarších sociálních sítí řadíme **Twitter**. Funguje od roku 2006 a využívá ho přes 300 milionů lidí. Většina účtů na této síti je veřejná a může jí tak sledovat kdokoli, ovšem je zde možnost, které není příliš využívána, nastavení soukromého účtu. Funkce této sociální sítě jsou odlišné od Facebooku, a proto není tak hojně využíváný. Je využíván zejména pro rychlé a krátké zprávy, protože je zde omezen počet znaků v příspěvcích. Je využíván politiky, celebritami či sportovci, díky čemuž se stal oblíbený mezi novináři, kteří zde dostávají čerstvé informace pro své články. Nejvíce je využíván v USA a Japonsku, v ČR má cca 400 tisíc aktivních účtů.

LinkedIn je další známá sociální síť. Tato sociální síť ale neslouží k prezentaci soukromých fotografií, či běžných událostí ze soukromého života jako například Facebook. LinkedIn umožňuje propojení s pracovním trhem a slouží k budování kariéry, pracovních kontaktů, získávání zaměstnanců či sdílení informací a novinek z pracovního světa. Ačkoliv by se mohlo na první pohled zdát, že profil na této sociální síti vypadá jako životopis, nelze ho s klasickým životopisem srovnávat. Profil o lidech vypovídá, co vše

umí a znají a díky tomu mohou získat pracovní nabídku, kde veškeré své vědomosti a dovednosti mohou uplatnit (TechHity [online]).

Velký nárůst uživatelů zažila v posledních letech sociální síť **Instagram**. Tato síť slouží ke sdílení fotografií a videí mezi uživateli a byla založena v roce 2010. Od roku 2012 Instagram vlastní firma Facebook Marka Zuckerberga (CzechCrunch [online]). Postupně jsou její schopnosti rozšiřovány. Uživatelé v současné době možnost nahrát fotografii na svůj profil nebo využít tzv. příběh. V příběhu se fotografie zobrazuje pouze 24 hodin a poté zmizí na rozdíl od fotky na profilu. V poslední letech zde došlo k velkému nárůstu „influencerů“. Tito uživatelé mají vyšší počet publika a díky tomu dostávají nabídky ke spolupracím. Na svůj profil či do příběhu pak umisťují produkty dané firmy a tvoří tak reklamní posty. Tyto reklamy by měly být viditelně označeny, jak již bylo zmiňováno v kapitole Vývoj mediální výchovy. Dle dostupných informací z roku 2019 je na této sociální síti více než 1,5 miliardy aktivních uživatelů. V září 2019 bylo v České republice 2 275 000 uživatelů. Sociální síť využívají více ženy-54,7 %. Instagram využívají spíše mladší generace, jak ukazuje graf.



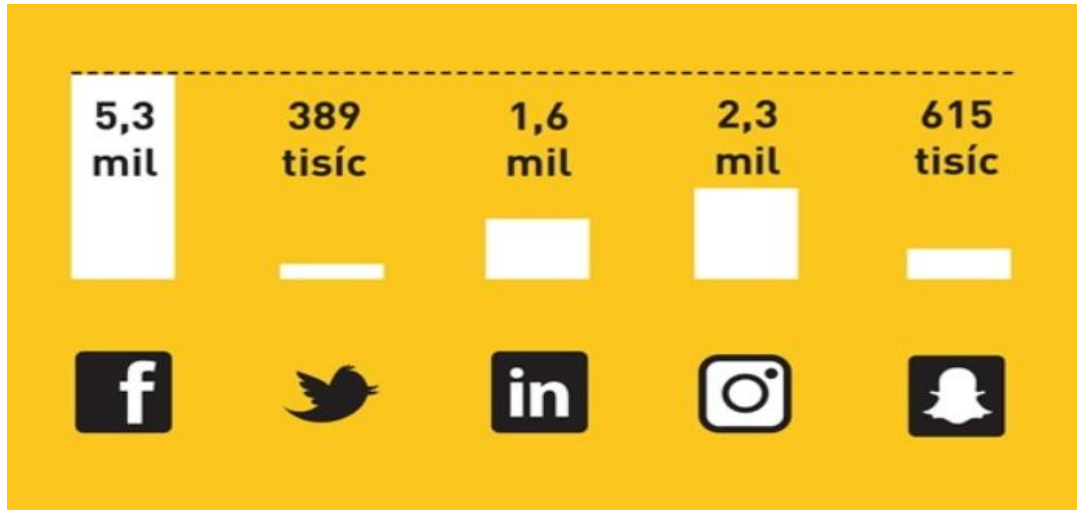
1 graf – využití Instagramu dle věku (BUSINESSGRAM [online]).

Sdílení příběhů na Instagramu bylo přebráno od služby **Snapchat**. Snapchat byl vytvořen pro zaslání fotografií a videí, která se dají zobrazit pouze jednou a jen na určitý čas. Později byla přidána funkce příběhů, kam uživatelé nahrávali své fotografie a videa na 24 hodin. Pro Snapchat jsou také typické filtry, které umožňují vylepšování fotografií, změny hlasu či různé efekty. V poslední letech ale tato sociální síť upadla, avšak v loňském roce opět zaznamenala nárůst uživatelů. V loňském roce měla aplikace 190 milionů aktivních uživatelů. (BusinessGram [online]).

Hojně využívaná chatovací sociální síť **WhatsApp**. Na této sociální síti si uživatelé mohou posílat zprávy díky připojení k internetu v mobilním telefonu. Psát zprávy lze jednotlivcům či skupinám. WhatsApp je dostupný i na počítači, kde je dostupná samotná aplikace či ji lze využít na webu. Díky QR kódu se snadno synchronizuje a uživatelé mohou pokračovat v konverzacích. Aplikace nabízí i hovory či videohovory. Nevyužívají k tomu minuty z paušálu či kreditu nýbrž internetové připojení. Aplikace umožňuje okamžité sdílení fotografií či videí, lze přes ni zasílat také dokumenty (WhatsApp [online]).

Největší sociální síť pro sdílení videí je jednoznačně YouTube. Tato služba umožňuje nahrát, zveřejnit či sdílet videa na internetu. YouTube je zdarma pro všechny uživatele a veškeré finance pocházejí z reklam, které se objevují před nebo v průběhu přehrávaných videí. YouTube vznikl v roce 2005 za účelem volného sdílení domácího videa. Postupně se ale rozšířil na hudební klipy, filmy či nahrávky z videoher. Z domácích videí se staly videa zábavná či poučná. YouTube funguje jako dceřiná společnost Googlu, což umožňuje propojení účtů těchto gigantů (Aktuálně.cz [online]).

Přehledně se na počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí můžeme podívat na následujícím obrázku. Údaje jsou z roku 2019.



2 graf – počty uživatelů na sociálních sítích (Focus Agency [online]).

5 REKLAMA

„Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu“ Takto definuje reklamu Iveta Horáková na portálu Marketing Mind (*Marketing Mind [online]*).

Zákon č. 40/199 charakterizuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.16).

Pod reklamou se představují spoty v televizi, které zrovna přerušili oblíbený pořad či film, firemní loga na autech, barevné inzeráty v novinách, časopisech či letácích a také billboardy u silnic. Často jsou barevné, poutavé, obsahují hudbu, která se vkrádá do mysli a nutí nás zpívat. V propagačních spotech či na plakátech se objevují známé osobnosti. Všechny tyto prostředky mají osloveným něco nabídnout.

Každá reklama má svou cílovou skupinu. Mičienka a Jiráček popisují cílovou skupinu takto: „skupina lidí se společnými vlastnostmi, tzv. identifikačními znaky, jako je například typ spotřebního chování, životní styl, socioekonomická situace apod.; používá se k definování skupin lidí, které chce inzerent oslovit (např. prostřednictvím médií) nebo kteří tvoří jeho zákaznickou skupinu.“ (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 282).

Slovo reklama pochází z latinského slova re-clamo, což v překladu znamená vyvolávat, či křičet za účelem přilákat pozornost. Nejstarším prostředkem reklam byl lidský hlas, kdy prodavači vyvolávali na tržištích. Až s vynálezem knihtisku došlo také ke vzniku tištěné reklamy (Mičienka, Jiráček; 2007, s. 243-244).

V současné době již nevidíme reklamy pouze v novinách či televizi. Sociální sítě umožňují svým uživatelům, které mají firemní účty propagaci příspěvků, které se následně objevují běžným uživatelům na hlavních stránkách. A nejen propagované příspěvky. Častokrát se stane, že na webových stránkách uživatelé vyhledávají dané produkty. Následně se na tyto produkty objevují reklamy nejen na sociálních sítích.

Ne všechny reklamy nás nabádají k tomu, abychom si něco koupili. Existují také spoty, které nás vedou k lepšímu životnímu stylu nebo například k třídění odpadu.

Reklamy dle serveru Marketing Mind dělíme podle cíle do tří kategorií:

- **informační reklama** – Tato reklama má za cíl vyvolat u zákazníka zájem o daný produkt či službu.
- **přesvědčovací reklama** – Tato reklama se používá ve fázi růstu. Zákazníci již o produktu či službě vědí, a díky této reklamě se o ní dozvídají více.
- **připomínací reklama** – Cílem této reklamy je, aby zákazníci na daný produkt či službu nezapomněli (Marketing Mind [online]).

5.1 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

Děti a mládež jsou snadno zneužitelná skupina. Děti podle Novákové a Jandové nejsou „odolné proti negativnímu působení reklamy a stávají se snadným reklamním cílem,“ z důvodu nedostatečné životní zkušenosti (Nováková, Jandová, 2006, s.64).

Děti v dnešní době mají téměř neomezený přístup k masovým médiím, s rodiči navštěvují obchodní centra, díky čemuž se seznamují se světem produktů a značek. Dnešní děti využívají určité produkty mnohem dřív.

5.2 VLIV REKLAMY NA DĚTI

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna).“ (Komárková, Vysekalová, 2001, s. 59).

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let (§ 2c zákona o reklamě)

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích“ (Podnikatel.cz [online]).

Dětem se reklamy často líbí, často zpívají reklamní znělky, hesla či verše. Zaujímou je především barevné reklamní spoty s chytlavou melodií.

6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RVP PV

Co se týče mediální výchovy v Rámcovém vzdělávacím programu pro předškolní vzdělávání, zavedena ještě nebyla. Avšak nelze říci, že by se na ni v RVP PV zcela zapomnělo. Jedním z bodů, které se v RVP PV nacházejí je vod v kompetencích k učení, kde stojí, že dítě má mít „*elementární poznatky o světě lidí, kultury, přírody i techniky, které dítě obklopuje, o jeho rozmanitostech a proměnách; orientuje se řádu a dění v prostředí, ve kterém žije.*“ (RVP PV, 2018, s. 11). Z této kompetence vyplývá, že i dítě v předškolním věku by mělo mít základní poznatky o médiích, protože média a jejich obsahy tvoří prostředí, ve kterém žije, je jimi obkloповáno, a proto by dítě mělo o jejich existenci vědět. V komunikativních kompetencích nalezneme, že dítě „*dovede využít informativní a komunikativní prostředky, se kterými se běžně setkává (knížky, encyklopedie, počítač, audiovizuální technika, telefon atp.)*.“ Z toho plyne, že i v mateřské škole se k výuce dětí mají používat různá média. V dnešní době se hojně využívá interaktivní tabule, na kterých děti mohou sledovat nejen pohádky, ale také plnit různé úkoly. Několik firem začalo tvořit programy pro předškolní děti k učení na interaktivní tabuli.

Ve vzdělávací oblasti Dítě a jeho psychika by mělo být dítěti nabídnuty „činnosti a příležitosti seznamující děti s různými sdělovacími prostředky (noviny, časopisy, knihy, audiovizuální technika.“ V rámci očekávaných výstupů by následně dítě mělo zvládnout „*projevovat zájem o knížky, soustředěně poslouchat četbu, hudbu, sledovat divadlo, film, užívat telefon.*“

V RVP PV můžeme narazit také na rizika, která jsou úzce spjata s mediální výchovou. „*Časově a obsahově nepřiměřené využívání audiovizuální, popř. počítačové techniky, nabídka nevhodných programů (nevhodná volba či časté a dlouhodobé sledování pořadů televize, videa apod.)*.“ Tento bod vede k tomu, že dochází ke komunikačně chudému prostředí a ovlivňuje běžnou komunikaci nejen mezi dětmi, ale mezi dítětem a dospělým a omezuje se tak jeho komunikační rozvoj. Důležité je mít v mateřské škole zásobu knih, ke kterým mají děti volný přístup. Díky knihám rozvíjí nejen své komunikační schopnosti, ale také se učí s knihou pracovat, rozvíjí fantazii a představivost. Díky bohaté zásobě knih pak pedagog nabízí dítěti „činnosti zaměřené k vytváření (chápání) pojmů a osvojování poznatků (vysvětlování, objasňování, odpovědi na otázky, práce s knihou, s obrazovým materiálem, s médií apod.)“

6.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ŠVP

Mediální výchova se v ŠVP objevovat může, avšak ještě to v České republice není zcela běžné. V rámci RVP PV, podle kterého si mateřské školy své školní vzdělávací plány tvoří, ale možnost zapojit mediální výchovu mají. Na webovém Metodickém portále, který slouží ke sdílení inspirací a nápadů, nalezneme několik nápadů v různých oblastech, avšak co se týče mediální výchovy, té zde moc nenalezneme a pokud už se zde nějaká inspirace objeví, většinou není určena pro mateřské školy. Právě proto, že většina pedagogů neví, jak přesně mediální výchovu v mateřských školách uchopit, se moc nevyskytuje. V některých mateřských školách, které jsem navštívila v rámci praxí při studiu na vysoké škole, se nevědomky mediální výchově věnovali právě na základě práce s knihou, poslechem či sledování pohádek, nebo například užívám interaktivní tabule. Cesta tedy k tomu vyučovat mediální výchovu v mateřských školách je, avšak stále je na čem pracovat.

Inspirací nám mohou být jiné státy ve světě, kde se již mediální výchova využívá i v předškolních zařízeních. Například americká „School of Communications and Theater“ má na internetových stránkách videa v rámci programu TV SMARTS, která vedou ke kritickému myšlení o mediích. V rámci mé práce mě zaujalo video 2 – předškolní mediální výchova, které dětem zábavnou a hravou formou vysvětluje, o čem vlastně celá televize je. Průvodcem celého videa jsou dvě ženy, muž, slonice a kocour, které dětem přibližují realitu televize a toho, co v ní můžeme vidět pomocí barevných kostek. Ve videu se tak děti dozvědí nejen o zábavných pořadech, které nejsou reálné, o zprávách, které informují o událostech, které se staly. Mimo to se dozví také o existenci reklamy, že jejím hlavním cílem, proč v televizi běží je nám něco prodat. Video je udělané zábavnou formou a probouzí v dítěti zvědavost a učí je rozlišovat již v předškolním věku různé pořady v televizi. (Media Education Lab [online]).

V rámci výzkumu k teoretické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla pro prozkoumání několika ŠVP dostupných z internetu, abych se podívala, zda některé mateřské školy výuku mediální výchovy zařazují.

První ŠVP je **kaznějovské mateřské školy**, ve které pracuji jako učitelka, a proto mě zajímalo, jak se v našem ŠVP k mediální výchově stavíme. Jedním z dlouhodobých cílů je „rozlišovat dětský svět o reálné zážitky s různým materiálem, nástroji, činnostmi a profesemi.“ Tento dlouhodobý cíl je dále rozpracován a jedním bodem je „osvojování si poznatků o znakových systémech a jejich funkcí (čísla, písmo, piktogramy).“ Tento popis jistě zahrnuje i mediální výchovu, protože děti se seznamují se znaky, díky kterým pak

dokáží číst. Prostředkem k plnění tohoto cíle je např. práce s encyklopediemi, knihami či atlasy.

Celé ŠVP je rozděleno do 5 vzdělávacích bloků. 1. blok „Zvesela do školky“ se objevuje klíčový výstup „soustředěně pozoruje, zkoumá, objevuje, všímá si souvislostí, experimentuje a užívá při tom jednoduchých pojmů, znaků a symbolů.“ Druhý blok je nazván „Všechno má svůj čas“ a tento blok se využívá v období Vánoc. Nalezneme zde tedy bod „sledování událostí v obci (rozsvícení vánočního stromku, živý betlém, adventní trhy).“ O událostech jsou informovány učitelkami a po proběhnutí si o nich můžeme přečíst v kaznějovském zpravodaji, či na webových stránkách města. Ve třetím bodě se k mediální výchově příliš nedostaneme. 4. integrovaný blok, který se jmenuje „Je nám krásně na světě“ již v záměrech celku obsahuje: „Zakládat elementární povědomí o dění v okolním světě.“ Právě k tomu, můžeme využít různá média. Pomocí videí je možno dětem ukázat, jak to vypadá v jiných zemích a seznámit je tak s jinou kulturou. V očekávaných výstupech je bod, který říká, že dítě „dovede využít informativní a komunikativní prostředky, se kterými se setkává (knížky, encyklopedie, počítač, audiovizuální technika, telefon atp.)“ a také že „má elementární povědomí o světě lidí, kultury, přírody i techniky, který dítě obklopuje, o jeho rozmanitostech a proměnách.“ V posledním bloku se ve výstupech dočteme, že dítě „průběžně rozšiřuje svou slovní zásobu a aktivně ji používá k dokonalejší komunikaci s okolím.“ Tento je také možno spojit s mediální výchovou, protože média jsou nedílnou součástí našich životů a děti by měly znát například prostředky mediální výchovy (ŠVP Kaznějov)

Mateřská škola Dolní Roveň má ve svém ŠVP v dlouhodobých cílech a jejich prostředcích: „*uvědomovat si jednoduché procesy v technice, snažit se situace řešit, vysvětlit*“. Dále pak v dlouhodobých očekávaných výstupech se od dětí očekává, že „*obohatí svoji slovní zásobu o nové pojmy používané v řemeslné práci a technice.*“ Ve svém ŠVP mají také integrovaný blok nazvaný „Čím budu až vyrostu?“. V tomto bloku se mají děti seznámit se světem lidí, naučit se žít ve společnosti a spolupracovat, učit se vykonávat jednoduché činnosti. Ve vzdělávací nabídce pak mají být dětem nabídnuty „*činnosti a příležitosti seznamující děti s různými sdělovacími prostředky (noviny, časopisy, knihy, audiovizuální technika).*“ V očekávaných výstupech pak nalezneme, že děti „*mají povědomí o širším společenském a technickém prostředí, jeho dění v rozsahu praktický zkušeností a dostupných praktických ukázek v okolí.*“ V tomto integrovaném bloku se děti seznamují s okolním světem, do kterého patří i média. Po dokončení by měly znát alespoň základní pojmy z mediální výchovy (Mateřská škola Dolní Roveň [online]).

Mateřská škola „Škola hrou“ v Praze má v ŠVP následující. Již v úvodu vzdělávacím obsahu jsou detailně rozepsány klíčové kompetence. Jednou z kompetencí je kompetence komunikovat, kdy by jedinec měl na své úrovni být schopen „užívat technických a informačních prostředků k vlastnímu rozvoji a učení, k řešení problémů i k otevřené komunikaci s okolním světem.“ Ve 2. bloku ve vzdělávací nabídce je dětem nabídnuta „práce s literárními texty, s obrazovým materiálem, využívání encyklopedií a dalších médií.“ V pátém bloku se v očekávaných výstupech dočteme, že děti by měly zvládnout porozumět slyšenému, poznat některá písmena a číslice, či poznat a pojmenovat většinu, čím je obklopeno. Děti by tedy měly dokázat zvládnout i prostředky, která nám poskytují informace z dění kolem nás, ale i ve světě – mediální prostředky. Ve volných tématech, která jsou učitelkám nabízena pak najdeme, že by dětem mělo být nabízeno sledovat události v obci, četby a vyprávění pohádek, činnosti zasvěcující dítě do časových pojmů a vztahů související s denním řádem, běžnými proměnami a vývojem a přibližující dítěti přirozené časové i logické posloupnosti dějů a událostí (MŠ Škola hrou [online]).

Z prozkoumání tří různých školních vzdělávacích programů je zřejmé, že v mateřských školách se s médii jako takovými a mediální výchovou příliš nepracuje. Většina mateřských škol do vzdělávací nabídky zařazuje práci s knihami, seznamování s písmeny a číslicemi, ale aktivity, která přímo zahrnují média se v současné době v mateřských školách příliš nevyužívají. Některé mateřské školy využívají také interaktivní tabule. Snaží se děti seznamovat zejména s děním ve blízkém okolí, ale také poznávat jiné kultury. Mediální výchovu také některé mateřské školy využívají ke komunikaci a rozvoji slovní zásoby.

7 VYTVOŘTE TŘI AKTIVITY PODPORUJÍCÍ ZLEPŠENÍ MEDIÁLNÍCH KOMPETENCÍ DĚTÍ V MŠ.

7.1 REKLAMA

První aktivitu jsem zvolila zhlédnutí reklamy a následnou diskuzi. Je potřeba zaměřit se na reklamy, které jsou dětem blízké. Vybrala jsem proto reklamu **Tvaroháček**. Tvaroháček je jogurt pro děti. V hlavní roli je dívka, která „kouzlí“ lžičkou. S dětmi se zaměříme na to, co se v reklamě děje a zda je to reálné. V reklamě se objevují plyšový kamarádi medvěd, kočka a pes, kteří tančí s dívkou. Tito plyšový hrdinové jsou představiteli jogurtu.

Celá reklama slouží k představení tvarohové jogurtu, který je určen pro děti. Dívka ukazuje chlapci jogurtu a následně začíná „kouzlit“ s lžičkou. Reklama je moc hezky zpracovaná, obsahuje chytlavou hudbu, která děti zaujme. Reklama je i vizuálně moc hezky zpracovaná, avšak obsahuje velmi zavádějících informací. Kolem tančící dívky a plyšových kamarádů létají časopisy, sám od sebe se i do rytmu houpe houpací kůň. Je potřeba upozornit děti na tyto detaily, aby si uvědomily, že to není reálné. Proto se společně s dětmi pustíme do diskuze, kde zajímavé body z videa prodiskutujeme.

CÍL AKTIVITY: Naučit se rozeznat realitu od fikce.

VÝSTUP Z AKTIVITY: Dítě zvládne rozlišit, co je v reklamě skutečné a co nikoliv.

METODY: slovní: vysvětlování, rozhovor; názorně demonstrační: pozorování, práce s obrazem; metody aktivizující: diskuze

POMŮCKY: reklama, kartičky se smajlíky (příloha), interaktivní tabule, počítač

Návrh otázek k diskuzi:

„Lze lžičkou zatáhnout závěsy?“

„Lze lžičkou rozsvítit lampičku?“

„Můžou plyšový kamarádi takto tančit?“

„Mohou takto časopisy létat?“

„Tikající hodiny – tikají i takto ve skutečnosti?“

Po dokončení diskuze, kdy si s dětmi probereme veškeré záludnosti, které na nás reklama přichystala si pro děti připravíme test, abychom věděli, že pochopily, co je v reklamě skutečné. Test by měl být připraven hravou formou, aby děti bavil a zaujal je na

první pohled. Také je důležité myslet na to, že děti neumějí číst a je potřeba uzpůsobit ho jejich možnostem. Je vhodné zvolit testy obrázkovou formou nebo například hodnocení smajlíky. Je možné pracovat s různými formami – můžeme připravit test v papírové formě nebo třeba na interaktivní tabuli.

7.2 HRA – ZNAČKY A LOGA

Druhou aktivitu jsem pro děti připravila hru na loga a značky, které znají z televize či tabletů/mobilů. Hra lze hrát na několik způsobů. S dětmi si nejprve všechny značky projdeme, pojmenujeme a řekneme si, co za produkty daná firma vyrábí. Děti častokrát znají logo, ale nevědí, co daná firma prodává za produkty. Díky této aktivitě se děti seznámí s tím, co si od dané firmy mohou koupit. Je samozřejmé, že ne každá firma vyrábí pouze jeden produkt. Proto jsem se snažila volit firmy, které stojí za výrobou ikonického produktu, který danou firmu zastupuje.

Je potřeba vybírat loga, která jsou dětem blízká či známá. Při všech možnostech této hry se děti seznamují s celosvětově známými značkami a jejich produkty. Opět lze pokud máme možnost pracovat i na interaktivní tabuli, zejména při práci s pracovními listy.

1. Možnost – pexeso

Pro děti připravíme kartičky s logy a na dalších kartičkách budou produkty. Úkolem dětí bude najít dvojici, která k sobě patří – značka + daný produkt. Děti se při aktivitě neučí pouze o značkách a produktech, ale také procvičují paměť a zrakové vnímání.

CÍL AKTIVITY: Znat známé značky a loga. Vědět, které produkty k dané značce patří.

VÝSTUP: Dítě zvládne přiřadit daný produkt k dané značce.

METODY: slovní: vysvětlování, rozhovor; názorně demonstrační: práce s obrazem, pozorování; dovednostně praktické: manipulování; metody aktivizující: diskuze

POMŮCKY: pexeso (tištěná podoba či promítání na interaktivní tabuli)

2. Možnost – pracovní list

Tato aktivita je vhodnější pro mladší děti. Na pracovní listu k dané značce děti budou přiřazovat daný produkt. Opět je spousta variant, jak takový pracovní list připravit. Pracovní list, který jsem připravila je připraven k rozstříhání.

Následuje připravená tabulka a děti vkládají vedle sebe logo a značku. Je možné ho také pouze vytisknout a děti budou tužkou spojovat, co k sobě patří.

CÍL AKTIVITY: Znat známé značky a loga. Vědět, které produkty k dané značce patří.

VÝSTUP: Dítě zvládne přiřadit daný produkt k dané značce.

METODY: slovní: vysvětlování, rozhovor; názorně demonstrační: práce s obrazem, pozorování; dovednostně praktické: manipulování; metody aktivizující: diskuze

POMŮCKY: pracovní list (příloha 1), tužka či kartičky se suchým zipem

7.3 PRÁCE S TEXTEM

Třetí aktivitu jsem zvolila práci s textem. Děti jsou obkloповány pohádky téměř každý den. Ovšem i v některých pohádkách se vyskytují věci, které nejsou tak úplně reálné. V současné době upadají klasické pohádky a jsou nahrazovány novými, modernějšími. Některé děti klasické pohádky vůbec neznají. Proto jsem se rozhodla, že při této aktivitě budu pracovat s klasickou pohádkou. Já si připravila pohádku „O Perníkové chaloupce“. Pohádku nalezneme v knize Povídej pohádku od autora Adolfa Dudka. Tyto klasické pohádky mají ve většině případech spoustu podob a mohou se v některých částech lišit.

Pohádku dětem v prvním kroku přečtu. Děti se seznámí s příběhem, ačkoliv už ho někteří znají a po přečtení se pustíme do diskuze.

Návrh otázek k diskuzi:

„Co si myslíte, že by se v reálném světě nemohlo stát tak, jako se to stalo v pohádce?“

„Existuje skutečně chaloupka celá z perníku?“

„Dokáže malý chlapec vylézt na střechu chaloupky?“

„Unesli by dvě děti ježibabu na lopatě?“

CÍL AKTIVITY: Poznat v pohádce, co je skutečné a co smyšlené.

VÝSTUP: Děti se seznámí s klasickou pohádkou a následně dokáží poznat, co v pohádce je skutečné a co ne.

METODY: slovní: vysvětlování, rozhovor, práce s textem; metody aktivizující: diskuze

POMŮCKY: text pohádky – kniha Povídej pohádku (příloha 2)

8 VYTVOŘTE KOMPETENČNÍ PROJEKT NA TESTOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH KOMPETENCÍ V MŠ

Celý projekt bude postavený na testování mediálních kompetencí u dětí v mateřské škole. Testování bude provedeno v Mateřské škole v Kaznějově na odloučeném pracovišti U Továrny ve třídě Myšek, kterou navštěvují děti ve věku 4-6 let. Na závěr bude sepsána reflexe z celého testování.

3 tabulka – kompetenční projekt

NÁZEV PROJEKTU	Co je skutečné?
MÍSTO REALIZACE	Mateřská škola Kaznějov, odloučené pracoviště U Továrny, třída Myšky
DOBA REALIZACE	1 dopoledne
VĚKOVÁ SKUPINA	4-6 let, heterogenní skupina 15 dětí pod vedením 2 učitelek
PROVOZNÍ MATERIÁLNÍ PODMÍNKY	a Realizace proběhne ve vnitřních prostorách mateřské školy, dětem i učitelce jsou k dispozici veškeré pomůcky
CÍL PROJEKTU	Naučit se rozeznat realitu od fikce v reklamě, které vidíme v televizi.
VÝSTUP Z PROJEKTU	Dítě bude schopno: Rozeznat, co je v reklamě skutečné a co nikoliv. Procvičí si paměť a slovní zásobu, dokáže plynule mluvit o tom, co právě zhlédlo.
ZPŮSOB OVĚŘENÍ DOSAZENÍ CÍLE	Práce s kartami se smajlíky, které děti budou využívat k hodnocení. Krátký rozhovor.
VÝUKOVÉ METODY	Metody slovní: rozhovor, vysvětlování Metody názorně demonstrační: pozorování metody aktivizující: diskuze
POMŮCKY	Reklamy dostupné na internetu, kartičky se smajlíky, interaktivní tabule, počítač
ZPŮSOB	Na základě odpovědí dětí zhotovím grafické znázornění. Zda jsou děti mediální kompetentní budou převládat

VYHODNOCENÍ	odpovědi záporných smajlíků.
MOTIVACE	Dětem se práce na interaktivní tabuli líbí. Před zahájením projektu si v komunitní kruhu budeme povídat o tom, zda se děti doma dívají na televizi a jestli znají nějaké reklamy. Poté dětem rozdám kartičky se smajlíky, které si budou moci nechat po dokončení aktivity a vybarvit je, či jinak vylepšit.

8.1 REFLEXE Z REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

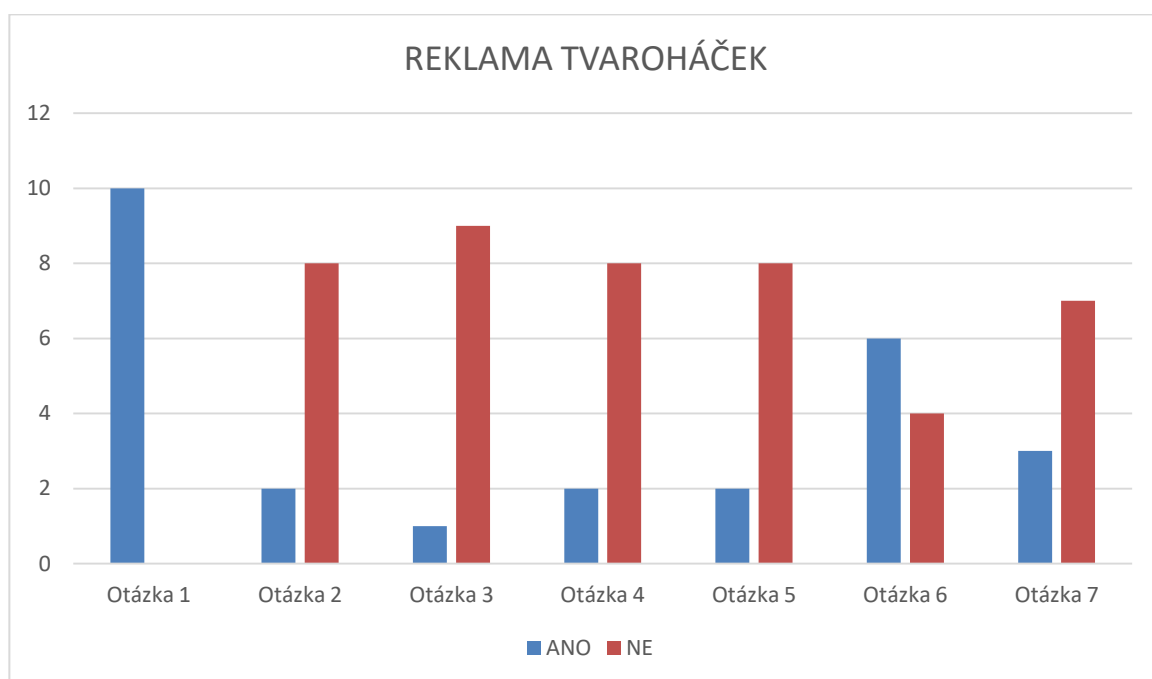
Realizace nakonec proběhla pouze v počtu 10 dětí, ve třídě Myšek a věkové rozpětí bylo 4-6 let. Jednalo se o 8 dívek a 2 chlapce. Celý projekt jsem zahájila diskuzním kroužkem, kde jsme společně s dětmi probírali, zda se dívají na televizi, jaké znají reklamy a jestli si myslí, že vše, co v televizi vidí je skutečné. Připravila jsem kartičky se smajlíky a dětem následně vysvětlila, co bude jejich úkolem. Sama jsem z realizace byla velmi překvapena. Očekávala jsem, že děti reklamy budou znát, proto jsem zvolila i některé z cizích zemí. Avšak děti mě velmi mile překvapily. Většina z nich nevěří všemu, co v reklamě vidí, dokáží to i samostatně vysvětlit, že ve skutečném světě se toto dít nemůže. Při celé realizaci bylo vidět, že je velmi zaujaly reklamy, které obsahovaly chytlavou hudbu, či představovaly hračky.

8.1.1 REKLAMA TVAROHÁČEK

Reklamu na tvarohový jogurt jsem záměrně zvolila jako první. Je vizuálně velmi hezky zpracovaná, obsahuje několik scén, o kterých jsme s dětmi mohly diskutovat. Nejprve jsem jim celou reklamu přehrála a následně jsem pokládala otázky. Odpovědi jsou následně zpracovány do grafu.

1. Líbila se vám reklama?
2. Líbila se vám písnička?
3. Lze lžičkou zatáhnout závěsy?
4. Lze lžičkou rozsvítit lampičku?
5. Mohou plyšáci tančit?
6. Mohou časopisy létat?

7. Tikají hodiny takto i ve skutečnosti?



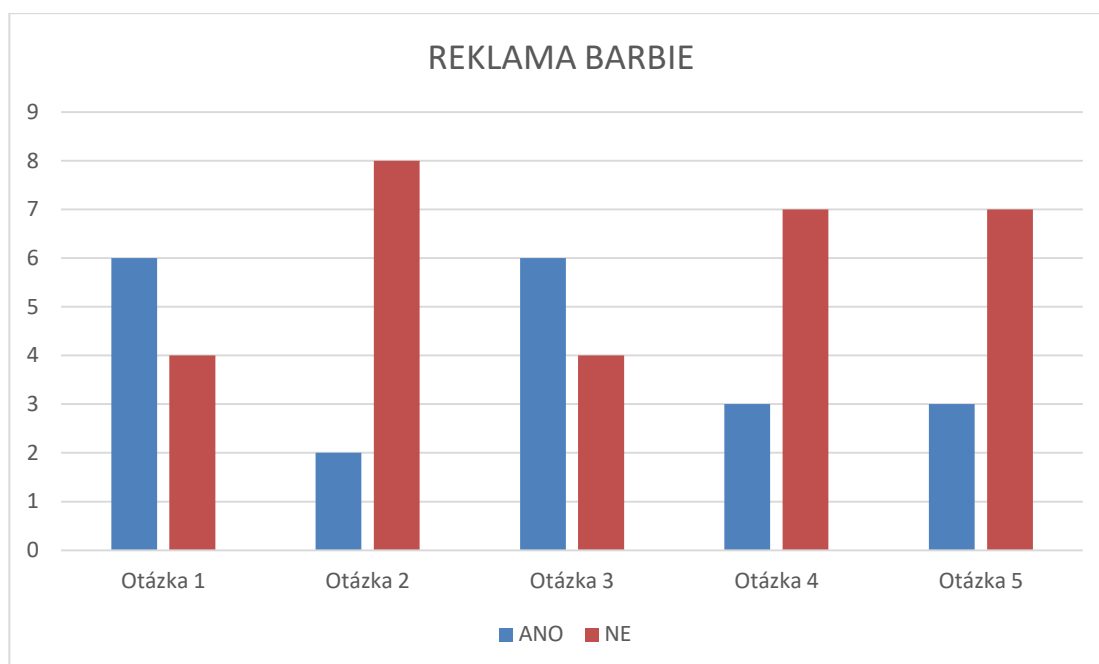
4 graf – reklama Tvaroháček

Po skončení otázek jsem se vzhledem k tomu, že někteří věřili tomu, že lžičkou lze „kouzlit“ rozhodla lžičku přinést. Děti si mohly samy vyzkoušet, že lžičkou opravdu nelze zatáhnout závěsy, či rozsvítit světlo. Pozorovaly jsme také hodiny, aby si děti uvědomily, že opravdu nelze, aby tikaly sem a tam, ale že mají daný směr, kterým obíhají stále dokola.

8.1.2 REKLAMA BARBIE

Reklama na Barbie panenku, která se změní po namočení do vody zaujala zejména děvčata. Při koukání na reklamu vykřikovaly, že by si takovou panenku přály, žasly úžasem a usmívaly se. Chlapce naopak reklama příliš nezaujala, avšak v klidu jí zhlédli až do konce. Postup byl stejný, po zhlédnutí reklamy následovaly otázky na děti a práce s připravenými kartami. Zařadila jsem zde i otázku, kterou jsem chtěla zjistit, jak děti pozorně poslouchají a zda si uvědomují, že reklama byla v cizím jazyce.

1. Líbila se vám reklama?
2. Mluvila česky?
3. Objeví se kolem nás otazníky, když si to koupíme?
4. Budou létat hvězdičky od obalu, když budeme Barbie rozbalovat?
5. Když se schováme za polštář, změní se nám barva vlasů?



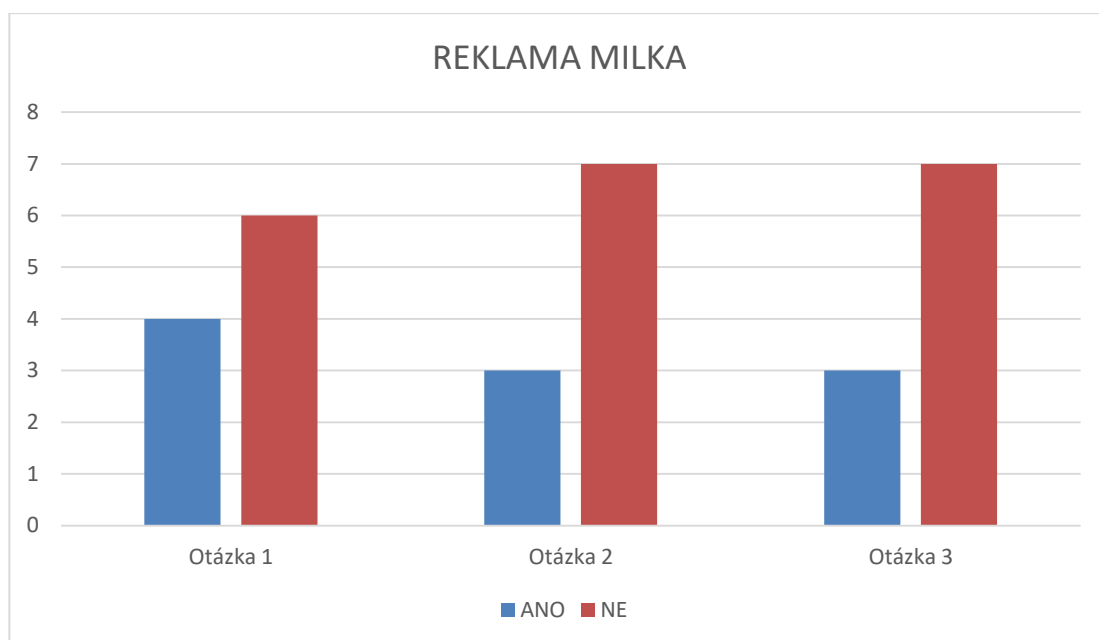
5 graf – reklama Barbie

Opět jsme otázky využili i v realitě. Neměli jsme sice panenku Barbie, ale připravila jsem pro děti balíček, ve kterém se nacházely sladkosti, které pro ně byly za odměnu. Když jsem ho přinesla, ptala jsem se, zda se kolem nás objevují otazníky, když rozbalovaly, pozorovaly jsme, jestli začnou létat hvězdičky. Děti pochopily, že tyto efekty nejsou v reálném světě možné a můžeme je vidět pouze v reklamách. Následně jsme vzali polštář, kterým jsem vždy holčičce schovala hlavu a následně odkryla. Děti hodnotily, zda se změnila její vlasy.

8.1.3 REKLAMA MILKA

Reklama neobsahuje tolik zvukových a grafických efektů, jako reklamy předešlé. Děti nezaujala, avšak i navzdory tomu ji zhlédly až do konce v tichosti.

1. Líbila se vám reklama?
2. Umí syslové mluvit?
3. Může kráva pracovat v továrně na čokoládu?



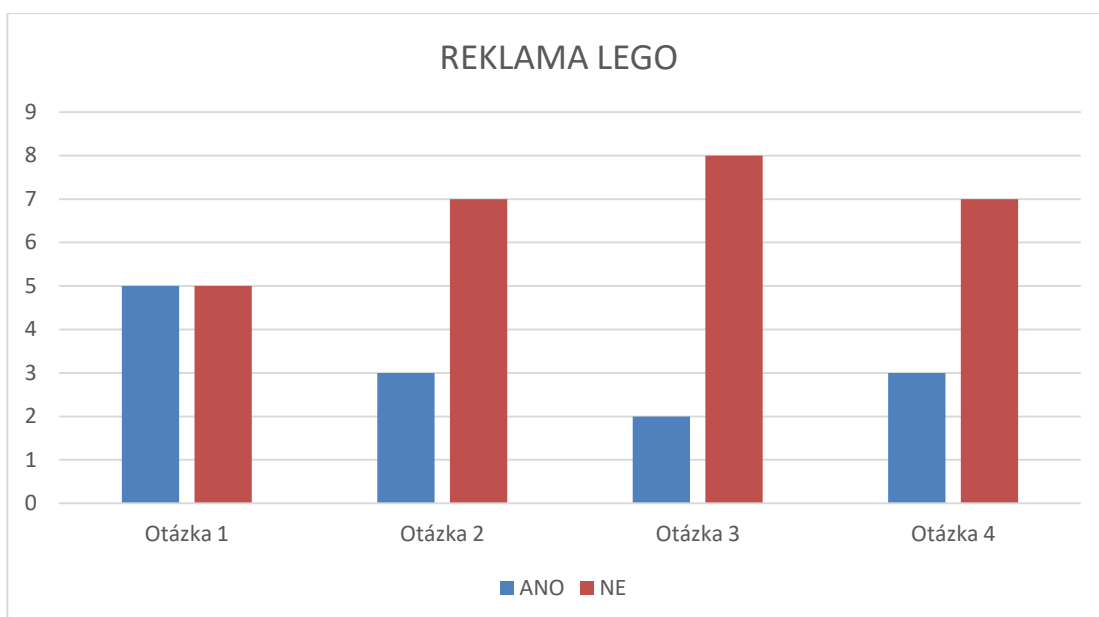
6 graf – reklama Milka

U této reklamy jsme se příliš nezdržely, po otázkách jsme následně přešly k poslední reklamě.

8.1.4 REKLAMA LEGO

Reklama na Lego zaujala spíše kluky, ale i některým holčičkám se líbila. Opět to byla reklama, kterou jsme příliš nevyužily v realitě, avšak na otázky děti odpovídaly.

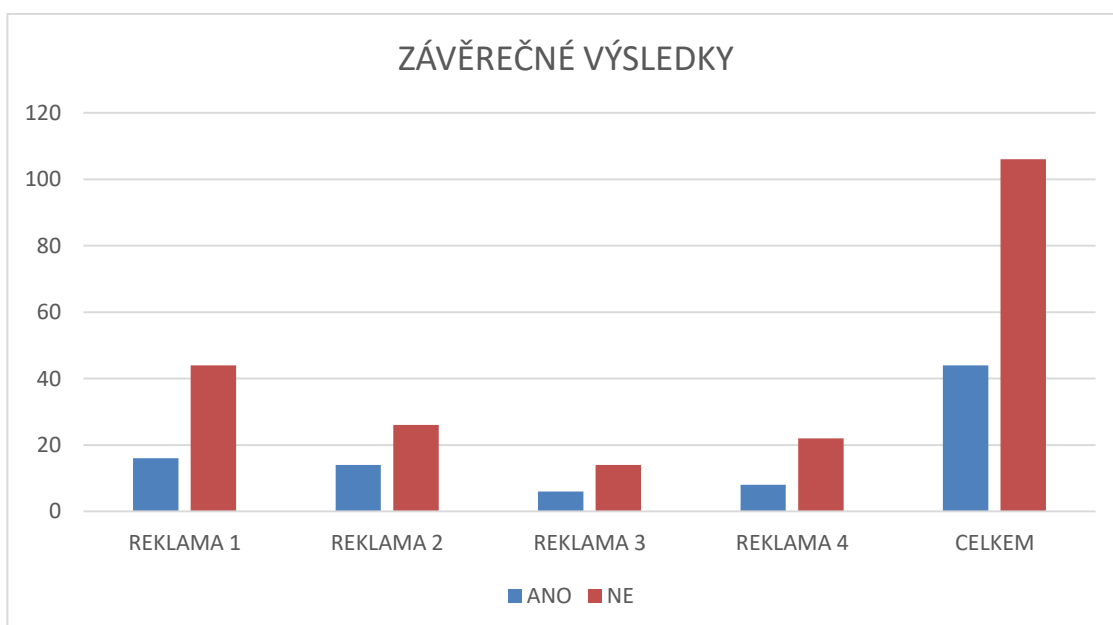
1. Líbila se vám reklama?
2. Jezdí Lego auta, létají lodě a další předměty stejně jako v reklamě?
3. Povídají panácci z Lega?
4. Dokážeme také takhle rychle postavit helikoptéru?



7 graf – reklama Lego

8.2 ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROJEKTU

Zda jsou děti mediálně kompetentní ukazuje závěrečný graf. Veškeré otázky byly pokládány tak, aby odpovědi mohly být pouze souhlasné či nesouhlasné. Ve všech otázkách byla pravdivou odpovědí odpověď NE. Ze závěrečného hodnocení jsem odstranila otázku, která zjišťovala, zda se dětem reklama líbila, protože neukazovala, zda jsou děti schopny rozeznat, zda jsou děti mediálně kompetentní.



8 graf – závěrečné výsledky

Projekt bych hodnotila jako úspěšný. Dle výsledků jsou ve více než polovině případů děti schopny rozpoznat, že se nejedná o realitu. Některé případy a ukázky z reklam dokázaly i samostatně vysvětlit-například, že se jedná o efekty, které jsou dodávány počítačem. Děti se na reklamy dívají, avšak ty, které jsme si pustili společně neznaly a většinou se jim líbily. Doba realizace celého projektu byla zhruba půl hodina. Děti byly nadšené, když jsme si společně prvky z reklam zkoušeli v realitě a ony mohly na vlastní kůži poznat, že ne vše, co vidí v televizi, je skutečné. Samy i po skončení za mnou chodily a vyprávěly mi, co si z reklam pamatují. Největší úspěch měla reklama na Tvaroháček díky své chytlavé melodii.

ZÁVĚR

Mediální výchova není v mateřských školách příliš rozšířena a podpora mediální výchovy je zde obtížnější. Některé mateřské školy nemají dostatečné vybavení či si pedagogové nejsou jisti, jak ji uchopit a správně dětem předat.

Tato bakalářská práce představila čtenářům pojmy mediální výchova a její vývoj či současné pojetí, co jsou mediální kompetence, co je to médium a masmédiium, jakou mají funkci či vliv. Byla představena také některá média, která jsou využívána na území České republiky. Vysvětlen byl pojem reklama a její vliv na děti. Závěrečná část teoretické části zkoumala jednotlivé ŠVP a výskyt mediální výchovy v mateřských školách. Bylo zjištěno, že ve vybraných mateřských školách se mediální výchova příliš nevyskytuje. Ve školkách se pracuje zejména s knihami.

Praktická část byla rozdělena na 2 části. V první části byly připraveny 3 aktivity, které jsou určeny k rozvoji mediálních kompetencí. K jednotlivým aktivitám je popsán postup, nabídka otázek k diskuzi či pracovní list. Tyto aktivity jsou vhodné k rozvoji mediálních kompetencí v mateřské škole. Aktivity jsou sestaveny tak, aby si mohl každý učitel vybrat, co mu vyhovuje a s čím se mu dobře pracuje. První aktivita je zaměřena na reklamy a je realizovaná v závěrečném projektu. Druhá aktivita je postavena na seznamování dětí s logy značek a jejich produkty. V případě vybavení mateřské školy interaktivní tabulí je pro děti připraveno pexeso, které si mohou zahrát. Pokud mateřská škola interaktivní tabulí nevlastní, je připraven pracovní list, který si mohou učitelé vytisknout. Poslední připravená aktivita je na práci s textem. Daná pohádka se nachází v příloze, ale učitelé mohou vybrat i jinou pohádku a pracovat s ní podobně.

Závěrečným projektem se otestovaly děti v mateřské škole, aby se ukázalo, zda jsou mediálně kompetentní. Testování bylo provedeno po koronavirové pandemii, tudíž v době, kdy mateřskou školu nenavštěvovaly všechny děti, ale pouze 10 dětí z 22. Projekt byl postaven na reklamách. Děti zhlédly 4 reklamy na interaktivní tabuli, která byla v mateřské škole k dispozici. Po každé reklamě následovala diskuze a několik kontrolních otázek. V závěrečném vyhodnocení bylo zjištěno, že 10 dětí z 22, které se na testování podílely jsou ve většině případech mediálně kompetentní.

Věřím, že tato práce povzbudí další učitele k tomu, aby mediální výchovu zařadili do výuky.

RESUMÉ

The bachelor thesis deals with media competencies in kindergarten. The main goal of the work was to find out whether children in kindergartens are media competent. The theoretical part explained the concepts of media education, media competence, medium and advertising. At the end of the theoretical part, 3 school education programs of different kindergartens were examined. The practical part describes the implemented project. There were 10 out of 22 children in kindergarten on the day of testing, and the project found that children in kindergarten are media competent.

SEZNAM LITERATURY

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

DUDEK, Adolf. *Povídej pohádku*. Vyd. 2. Ostrava: Librex, 1997. ISBN 80-7228-004-X.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

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

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *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.

PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S. *Mediální výchova*. 1.vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-807-4020-223

SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8523-7.

ŠVP Mateřská škola Kaznějov sídliště, 2019

VALENTA, Petr, Zdeněk BROM a Irena KELLEROVÁ. *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku*. Praha: Raabe, [2016]. ISBN 978-80-7496-222-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

České firmy stále nechápou, že označování placené spolupráce s influencery je i pro jejich dobro : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/ceske-firmy-stale-nechapou--ze-oznacovani-placene-spoluprace-s-influencery-je-i-pro-jejich-dobro__s284x14137.html

Dvacáté století - Úvod [online]. Copyright © [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: [http://www.dvacatestoleti.eu/data/files/MH_ML_11_duben1969_list1989\(1\).pdf](http://www.dvacatestoleti.eu/data/files/MH_ML_11_duben1969_list1989(1).pdf)

Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace - CzechCrunch. CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Funkce WhatsApp [online]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/features/?lang=cs>

Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch. CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Media Set [online]. Copyright © [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

médium - ABZ.cz: slovník cizích slov. ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání [online]. Copyright © [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/medium>

Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019 | BUSINESSGRAM. Jsme jednička ve školení firemního Instagramu na českém trhu | BUSINESSGRAM [online]. Copyright © 2015 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>

Rada právníka: Spolupracujete s influencery? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji__s353x14097.html

Reklama: definice a její základní typy. Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

RVP PV leden 2018.pdf, MŠMT ČR. MŠMT ČR [online]. Copyright ©2013 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/45304/>

RVP ZV 2017.pdf, MŠMT ČR. MŠMT ČR [online]. Copyright ©2013 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/41216/>

Studentské listy. Studentské listy [online]. Copyright © Copyright 2019 Studentské listy [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://slisty.cz/medialni-gramotnost-prehled-ceskych-medii/>

ŠVP - Mateřská škola Dolní Roveň. Úvod - Mateřská škola Dolní Roveň [online]. Dostupné z: <http://msdolniroven.cz/svp>

TechHity [online]. Dostupné z: <https://techhity.cz/media/linkedin-co-to-je-a-jak-jej-spravne-pouzivat>

TV Smarts: Preschool Media Literacy | Media Education Lab. Welcome | Media Education Lab [online]. Copyright © 2020, [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://mediaeducationlab.com/tv-smarts-preschool-media-literacy>

Úvod | MŠ Škola hrou [online]. Copyright © [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.ms-skolahrou.cz/wp/wp-content/uploads/2019/09/skolni-vzdelavaci-program-2019.pdf>

Věděli jste, že Mark Zuckerberg zakladatel Facebooku... - Svět Úspěšných. Kdo jsme - Svět Úspěšných [online]. Copyright © 2020 Svět Úspěšných. Všechna práva vyhrazena. [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/vedeli-jste-ze-mark-zuckerberg-zakladatel-facebooku/>

YouTube - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

Zákon o regulaci reklamy (úplné znění) - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 28.06.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/uplne/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

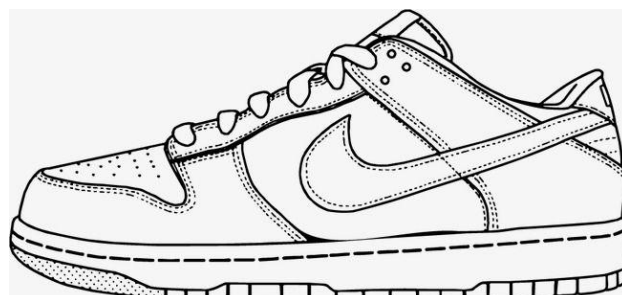
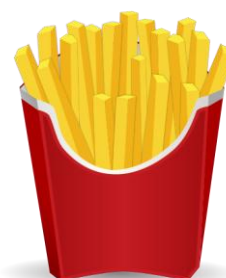
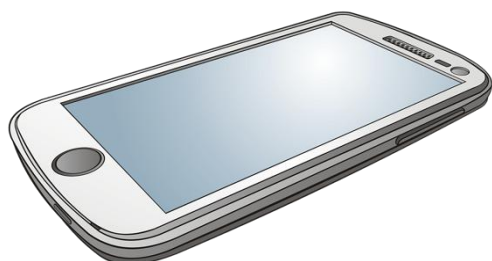
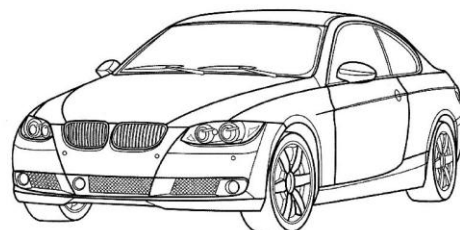
1 graf – využití Instagramu dle věku (BUSINESSGRAM [online]).....	15
2 graf – počtů uživatelů na sociálních sítích (Focus Agency [online]).	16
3 tabulka – kompetenční projekt	26
4 graf – reklama Tvaroháček	28
5 graf – reklama Barbie	29
6 graf – reklama Milka	30
7 graf – reklama Lego.....	31
8 graf – závěrečné výsledky	31

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1

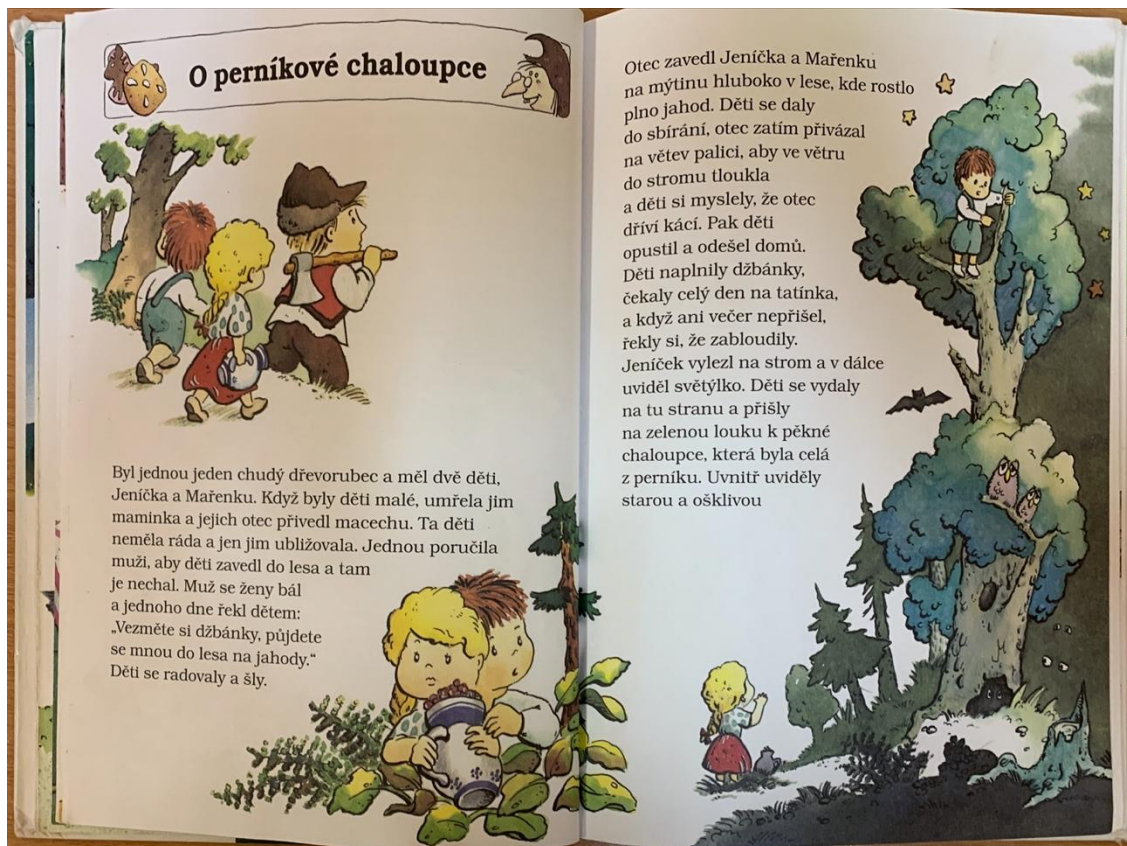
Pracovní list – loga a produkty

Přiřaď dané logo k produktu.



PŘÍLOHA 2

Pohádka O perníkové chaloupce (Povídej pohádku, 1997, s. 28)



O perníkové chaloupce

Byl jednou jeden chudý dřevorubec a měl dvě děti, Jeníčka a Mařenku. Když byly děti malé, umřela jim maminka a jejich otec přivedl macechu. Ta děti neměla ráda a jen jim ubližovala. Jednou poručila muži, aby děti zavedl do lesa a tam je nechal. Muž se ženy bál a jednoho dne řekl dětem: „Vezměte si džbánky, půjdete se mnou do lesa na jahody.“ Děti se radovaly a šly.

Otec zavedl Jeníčka a Mařenku na mýtinu hluboko v lese, kde rostlo plno jahod. Děti se daly do sbírání, otec zatím přivázel na větev palici, aby ve větru do stromu tloukla a děti si myslely, že otec dříví kácí. Pak děti opustil a odešel domů. Děti naplnily džbánky, čekaly celý den na tatínka, a když ani večer nepřišel, řekly si, že zabloudily. Jeníček vylezl na strom a v dále uviděl světýlko. Děti se vydaly na tu stranu a přišly na zelenou louku k pěkné chaloupce, která byla celá z perníku. Uvnitř uviděly starou a ošklivou



ježibabu. Děti měly hlad a Jeníček vylezl na střechu. Loupal perníček a házel ho dolů Mařence. Ježibaba cosi zaslechla, vyšla na zápraží a ptala se: „Kdopak to tam na střechě loupá perníček?“ „To je jen větríček,“ odpověděla tenkým hláskem Mařenka. Ježibaba se upokojila a vrátila se do chaloupky. Děti zůstaly na noc pod oknem a ráno vlezl Jeníček

znovu na střechu pro perníček. Ale ježibaba se už nedala ošidit, popadla Jeníčka i Mařenku a šup s nimi do chaloupky. Jeníčka hned strčila do chlívků a pevně ho zamkla. Začala jej vykrmovat, aby ho mohla sníst. Mařenka zatím ježibabě posluhovala, uklízela a vařila. Bylo jí do pláče, ale musela zlou ježibabu poslouchat. Chudák Jeníček byl zavřený a k jídlu dostával jen všechno nejlepší. Každé ráno přišla ježibaba ke chlívků a volala:

„Jeníčku, vystrč prstíček, ať vidím, jaký jsi cvalíček.“



Jeníček pokaždé raději vystrčil nějaký kolíček, aby ježibabu ošidil. Když už ho ježibaba krmila čtyři neděle, řekla si, že je čas si na Jeníčkovi pochutnat. Pustila ho ze chlívků a poručila Mařence, aby roztopila pec, že budou péct chleba. „Vlez dovnitř a podívej se, jestli je dost rozpálená, budeme chleba sázet.“ Ale Mařenka věděla, že by ji ježibaba strčila do pece. Proto se vymlouvala, že neví, jak se do pece leze a jak se chleba sází. Ježibaba se zlobila, že je Mařenka hloupá. Ukázala jí, jak se do pece nahlíží. Potom se posadila na sázeci lopatu, aby dětem ukázala, jak se sází chleba a jak se mají na lopatu posadit, až je bude chtít strčit do pece.

V tu chvíli Jeníček i Mařenka přiskočili, popadli lopatu a ježibabu strčili do pece. Šťastně pak našli cestu domů a vrátili se k tatínkovi. Ten vyhnal zlou macechu a slíbil dětem, že je už nikdy neopustí!