

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce: **Karolína PITLÍKOVÁ**

Název práce: **Testování úrovní mediálních kompetencí v mateřské škole**

Splnění bodů zadání

částečně

Formální úroveň

Podprůměrné

Práce s literaturou

Podprůměrné

Slovní hodnocení

Bakalářská práce se podle zadání má zabývat rozvojem a testováním mediálních kompetencí u dětí předškolního věku s důrazem na rozpoznávání reklamy, implicitně komerčního obsahu a manipulativního ztvárnění informací neodpovídajících skutečnosti. Jak autorka na základě rešerše Rámcových vzdělávacích programů uvádí, jedná se o aktuální téma s přesahem do mnoha vědních oborů a vyučovacích předmětů, jemuž je ve výuce na základních školách věnováno stále neúměrně málo pozornosti. V předškolním vzdělávání pak jakákoli koncepce mediální výchovy zatím zcela chybí.

Je otázkou, nakolik je možné předškolní děti před negativními vlivy mediální komunikace ochránit, nebo zda je v rámci výuky postupně vlivům médií exponovat a budovat u nich potřebné kritické myšlení. Tvůrčí část předložené bakalářské práce názorně ukazuje, jak obtížné je toto téma v praktické rovině uchopit a nestat se při návrhu a ověřování výukového konceptu nositelem reklamních sdělení. Autorka vytvořila tři výukové aktivity s cílem podpořit rozvoj mediálních kompetencí dětí ve věku od 4 do 6 let a ověřovala je prakticky v MŠ v Kaznějově na vzorku 10 dětí. 12 dětí v době provádění experimentu ve třídě chybělo. První aktivita spočívala ve shlednutí čtyř reklam s následnou diskusí. Jednalo se o reklamy na sladkosti a hračky konkrétních značek (tvarohový krém, čokoláda, panenka a stavebnice). Následná diskuse má charakter marketingového průzkumu, ve kterém děti hodnotí reklamy pomocí kartiček se smajlíky. Obsahuje strukturované otázky jako např.: Líbila se vám reklama? nebo Líbila se vám písnička?. Následně autorka uvádí: „Při koukání na reklamu vykřikovaly, že by si takovou panenku přály, žasly úžasem a usmívaly se. Neměli jsme sice panenku Barbie, ale připravila jsem pro děti balíček, ve kterém se nacházely sladkosti, které pro ně byly za odměnu. Samy i po skončení za mnou chodily a vyprávěly mi, co si z reklam pamatují. Největší úspěch měla reklama na [tvarohový krém] díky své chytlavé melodii.“

Ve druhé autorkou navržené aktivitě se děti seznamují s logy značek a jejich produkty pomocí hry Pexeso na interaktivní tabuli. Alternativně autorka navrhuje vytištění obrázků výrobků a odpovídajících značek výrobců na papír ve formě pracovního listu (viz příloha 1 na str. 39). K tomu autorka uvádí: „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. 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.“ Třetí aktivitou je čtení pohádky O perníkové chaloupce s cílem naučit děti odlišovat realitu od umělecké nadsázky a fikce.

Jak autorka v závěru bakalářské práce uvádí: „V závěrečném vyhodnocení bylo zjištěno, že 10 dětí z 22, které se na testování podílely jsou ve většině případech mediálně kompetentní.“ Bakalářská práce vychází z předpokladu autorky, že mediální kompetence předškolního dítěte je možné rozvíjet sledováním reklam s následnou diskusí a nápodobou zobrazovaných jevů nebo učením se značek a sortimentu výrobců vybraného spotřebního zboží nazpaměť. Základem reklamy a marketingu je primárně získat pozornost potenciálního spotřebitele a dostat značky po jeho podvědomí ideálně s pozitivní konotací vázanou na emoční odměňování. Nejúčinnější je přitom působení reklamy na jedince bez vyvinutého kritického myšlení, typicky na děti a nezletilé. To je dále umocněno adorací vybraných značek nadnárodních koncernů ze strany dospělých, ke

kterým jsou děti v závislém vztahu, jako v případě rodičů, učitelů, vychovatelů a jiných autorit. Přes uvedené výtky doporučuji bakalářskou práci k obhajobě.

Dotazy k práci

1. Jaké cíle jste si vytyčila pro Vámi navržený koncept mediální výchovy a jak v rámci sebereflexe hodnotíte jejich splnění?
2. Jaké cíle sledují televizní reklamy na potraviny a jaké prostředky přitom využívají? (Konkrétně např. reklama na smetanový krém pro děti)
3. Jaké cíle by s ohledem na prostředky užívané v reklamě podle Vás měla mít mediální výchova na jednotlivých stupních vzdělávání?
4. Jaké osobnostní vlastnosti ? kladné i záporné ? formuje reklama?
5. Jak byste z pozice morální autority zhodnotila zaměření reklamy na nezletilé v kontextu vlivu reklamy na lidské chování?
6. Existuje nějaký etický kodex, zákony a vyhlášky pro šíření reklamy ve školách a školních zařízeních?

Doporučení k obhajobě

dobře

V dne

Mgr. Daniel Aichinger, Ph.D.