

Literatura pro děti a média

Seminář 5. 5. 2021
Předškolní pedagogika

Veronika Laufková

Ústav výzkumu a rozvoje vzdělávání PedF UK

Katedra české literatury PedF UK

veronika.laufkova@pedf.cuni.cz

Dnešní témata

- Reklama, reklamní triky
- Časopisy pro děti předškolního věku
- Práce s knihou/knihami s tématem médií

Úvodní brainstorming k tématu reklama

- Stalo se Vám někdy, že jste odcházeli z obchodu s výrobkem, který znáte z reklamy?
- Že jste si ho šli cíleně koupit?
- Všimli jste se, že děti ve Vaší MŠ se někdy dožadují výrobku, který znají z reklamy?

Jak jste na tom s reklamou?

- „Malý test“:
- <https://forms.gle/3ddM7QmjpF1tV1VV7>
- *Jaké reklamní slogany si jste bezpečně poznaly? Proč?*

Vy a reklama

Jak na tom jste s reklamními slogany?

Doplňte název značky, které patří následující reklamní slogan:

- Radost otevřít – Coca-cola
- Vaše čokoládová hvězda - Orion
- Když musíš, tak musíš. – Fidorka
- Zde jsem člověkem. Zde nakupuji - DM
- Je lepší, když se rozdělíš – Disko
- Příroda regeneruje – Dobrá voda
- Pečení je radost. - Hera
- Proklatě dobré kuře – KFC
- Energie sbalená na cesty – Tatranka
- Skvrn a špíny se zbavíš – Vanish

Proč si pamatujeme reklamní slogany

- ***Stručný.***
- ***Nekomplikovaný.***
- ***Rytmický.***
- ***Výstižný a příhodný***
- ***(vtipný, zábavný)***



Práce ve skupinách

- **Úkol:** K vybraným reklamním trikům za každou skupinu (*její číslo je v levém horním rohu na liště*) přiřadte příklady min. 2 reklamních sloganů / reklam (audio/video/billboardy/ v časopisech/ na sociálních sítích aj.)
- Sdílený soubor: https://docs.google.com/document/d/1fDKdLedzO1iVXKa7Fs4cL6-rQov0c_7eevTHMhBkhGM/edit?usp=sharing
- **6 skupin**
- Čas: 10 min

Reklamní triky

(dle Valenta, Brom a Kellerová, 2016, s. 54-55)

- **jednoduchost** - nejlépe se pamatují **jednoduchá hesla a rýmy**
- *Vanish – Skvrn a špíny se zbavíš*

- **opakování** - čím častěji něco slyšíme nebo vidíme, tím snáze si to zapamatujeme;
- <https://www.youtube.com/watch?v=u-91HTth4Hk>
- Nespresso - What else?

- **přednosti produktu:** reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzdvihovat pouze přednosti výrobku. Spotřebitele přesvědčují o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci
 - *Milka: nejjemnější pokušení; nejčokoládovější čokoláda*
 - *IKEA: Levněji to nejde // Pro Váš chytrý domov*

odměna - například **sleva nebo zboží zdarma**, ale také sběratelské kartičky, drobné hračky, ale také **psychologická odměna** - př. dobrá máma pozná zdravou snídani



Přej si mě k Vánocům

Dožtaneš knižku **Zdarma**

Pigy plyšáci exkluzivně ve vybraných hračkářstvích
Bambule, Sparkys a HM Studio

S tímto kuponem získáte k nákupu plyšového prasátka Pigy knihu z kolekce Pigy ZDARMA.

Kniha Pigy ZDARMA
Platnost do 26.12.2017

www.pigy.cz



Půjčte si až 10 000 korun a získejte dárek **ZDARMA**

ODESLAT ŽÁDOST

Posk Nášer
KONEC finančních NEGRAMOTŮ V ČECHÁCH

Japonská PŮJČKA

- **splněná touha** - naše sny a touhy můžeme alespoň symbolicky uspokojit prostřednictvím nějakého produktu (např. Tato limonáda s příchutí tropického ovoce vás přenesse na prosluněné pláži Karibiku)

- *reklama sázkové kanceláře Sazka - Daniela snila o létání a los od Sazky jí tento sen splnil*

<https://www.youtube.com/watch?v=MnoFzOXPoRk&list=PLD9DE9840C887A5AD&index=23> (Anežka Turková)

- *Redbull Ti dává křídla*



- **trest** - pokud si daný produkt nekoupíte, budete potrestáni (*on je pojištěný proti úrazu, a vy?*)

<https://www.youtube.com/watch?v=BT4A35zAumU> (Pavlína Marková) - Panda

- **potřeby** - orientovaná na sociální potřeby osobního uznání – *s tímto produktem budeš prostě neodolatelná*
- **Zdravé, přírodní**
 - *Danone: Zdraví, které chutná*

- **ztotožnění a nápodoba** - člověk má přirozenou potřebu identifikovat se se společenskými vzory a autoritami - proto reklama angažuje **známé tváře celebrit, herců, umělců i vědců**
- *reklama na tyčinku Snickers - v reklamě hraje Elton John*
<https://www.youtube.com/watch?v=QO2qHuEs80Q> (Anežka Turková)
- *Snickers staví své reklamní triky dost často na celebritách a vtipu (např. Primadona Joan Collins alias Alexis ze seriálu Dynastie; Roman Červenka; Mr. Bean, ...)*

- **skupinová identita** - reklama předvádí přitažlivé sociální skupiny a nabízí s produktem reálnou možnost stát se jejím členem (zvýhodněné předplatné, karty na slevy, ...) nebo symbolickou identifikaci (*Moje parta, Kočky by kupovaly Whiskas*)
- *T-mobile: Pro společné zážitky*

- **apel na sdílené hodnoty** - je například rozumné myslet na stáří již teď a patřičně se zajistit; úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod. – sugerují nám, že daný výrobek nám k dosažení této hodnoty napomůže
- **Tradice** - dobou a časem prověřeno, a tudíž se na produkt můžeme spolehnout

- **provokace** - šok, emoce a překvapení velmi dobře fungují pro zapamatování



Děti a televize

Zdroj: <https://www.deti-a-media.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Všechny děti starší 3 let alespoň občas sledují TV

97

% dětí sleduje televizi alespoň občas

62

% dětí sleduje televizi min. hodinu denně



Reklamy a značky, které si děti pamatují



Zdroj: <https://www.deti-a-media.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Atributy úspěšné reklamy pro malé děti

**POMÁHÁ S IDENTIFIKACÍ = URČUJE
CÍLOVOU SKUPINU**

DĚTSKÝ JAZYK
= namluveno dětmi

DĚTŠTÍ HRDINOVÉ

POMÁHÁ S VIDITELNOSTÍ = VŠIMNE SI JÍ

BAREVNOST

ZVÍŘATA

**VYSOKÁ ČETNOST
VÝSKYTU REKLAMY
V TV**

ANIMACE

POMÁHÁ S POUTAVOSTÍ = ZAPAMATUJE SI JÍ

**SPECIFICKÁ
ZAPAMATOVATELNÁ SLOVA**
= „omlékuješ“

SLOGAN
= rytmický rým

HUDBA

*= rytmická,
taneční*

VTIP

**PROPOJENOST
S FILMEM NEBO HROU**
= Smoullové, Hello Kitty

**POMÁHÁ S ARGUMENTACÍ =
PŘESVĚDČUJE**

APELUJÍCÍ KOMUNIKACE
= „a mléko je přece zdravé“

**PŘESVĚDČUJÍCÍ
KOMUNIKACE**

Co z atributů výše obsahuje tato reklama?

- *Brumík:*
- https://www.youtube.com/watch?v=riTfYaTXO_s

Ovlivňovat může nejen reklama

Kromě reklamy mají však velký vliv i další marketingové prvky jako je **vzhled a atraktivita obalu** (dětské motivy), **marketingové akce** (magnetky, hračky u výrobků apod.), příp. nabídka příchutí preferovaných dětmi (čokoládové musli, jogurty apod.).



Digitální demence (M. Spitzer, Host, 2014)

- **„Navykání k žravosti“** – během zábavného dětského pořadu zhlédnou děti několik reklam na potravinové výrobky, z nichž jsou téměř všechny nezdravé.
- Jedna americká studie ukázala, že za nadváhu je zodpovědná právě na děti orientovaná televizní reklama (nejen sezení u televize místo pohybu venku).
- V některých zemích je již na děti zaměřená reklama na nezdravé potraviny zakázána (Velká Británie, Švédsko, Jižní Korea)

Děti předškolního věku a reklama

- Sedláček (2009) poukazuje, že **dítě je pro reklamu výhodné**: působí na mateřské/otcovské city a zároveň přesvědčuje dítě, aby zpracovalo rodiče; nejčastější reklamy na hračky a potraviny
- Zvláštní cílová skupina, již **ve třech letech dítě reklama zcela ovlivní** – dítě si raději odnáší známou hračku, zubní pastu, vitamín či knihu než tu neznámou (Janečková, 2012)
- **Děti do 4 let neodlišují televizní reklamu od jiných pořadů**
- Využití postaviček z filmů pro děti (propagují jídlo, oblečení apod.) – pro děti mají představovat jistotu a kontinuitu

Spitzer (2014)

- Americká studie ukázala, že děti již v předškolním věku se naučily obsah reklamních spotů už po několika málo uvedeních a vůči výrobku zaujmají kladný postoj – považují ho za dobrý a vybírají si jej
- ***Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*** (Vajnerová, 2006)
- Podle Spitzera dítě při nástupu do školy zná více než 200 značek, respektive jejich výrobky.

Rodiče jsou pasivní ve vztahu k reklamě, ale vůči tlaku dětí postupují aktivně

VÝRAZNĚ PASIVNÍ PŘÍSTUP K REKLAMĚ

- Vůči tlaku reklamy mají rodiče PASIVNÍ PŘÍSTUP
- Reklamu vnímají jako běžnou:
 - S dětmi převážně o reklamě v TV nehovoří
 - Dětem nevysvětlují, jaký je smysl a cíl reklamy

ALE

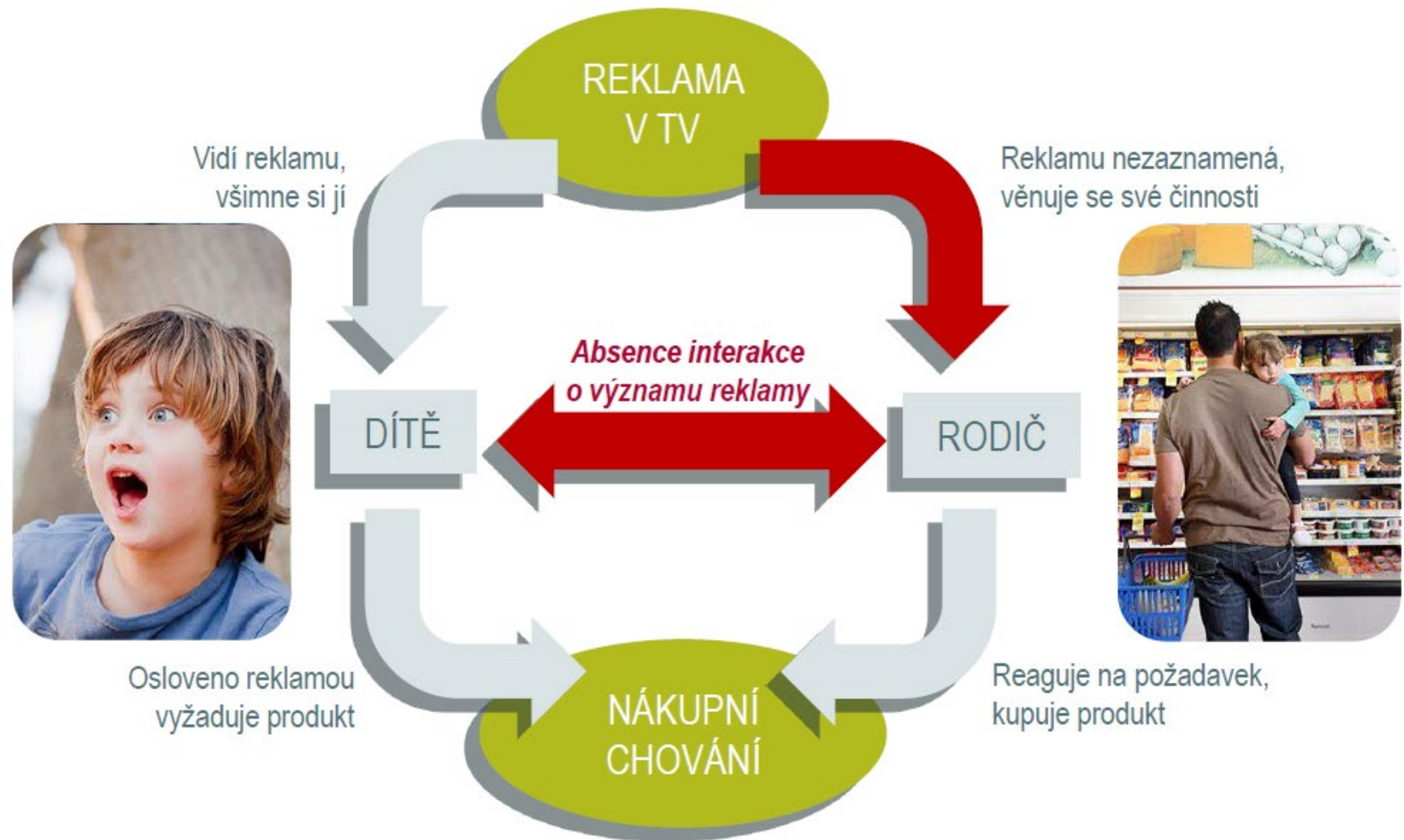
AKTIVNÍ PŘÍSTUP K NÁTĽAKU DĚTÍ

- AKTIVNĚ reagují na požadavek dítěte na produkt
- Dítě však odmítání zakoupení produktu prožívá negativně, neboť nechápe smysl a cíl reklamy



- <https://www.deti-a-media.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Rodiče s dětmi o smyslu reklamy nemluví



- <https://www.deti-a-media.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Skrytá reklama a product placements

- **Skrytá reklama** - reklama, která se svým obsahem a formou sdělení nedá jako reklama zcela jasně identifikovat (kvůli opomenutí zadavatele, zpracovatele či šířitele)
- **klame spotřebitele** tím, že vyvolává dojem, že se o reklamu nejedná.
- **Product placements:** forma reklamy, při níž je konkrétní výrobek nebo služba umístěn do filmu, pořadu, fotografii, který sám o sobě nemá reklamní charakter; je legální, ale musí být viditelně označen (PP)
- objevuje se ve videích youtuberů a blogerů

Z knihy 365 pohádek do postýlky, vyd

o špendlících," začal Králíček, „jak je na tom dneska tvůj ocásek, Ijáčku? Drží dobře?“ „Zdá se být v pořádku," odpověděl Ijáček a pokrčil rameny. „Ale často mi upadne právě ve chvíli, kdy to nejméně čekám. Zcela jistě bych to nečekával



rozloučili se a za chvíli už byli na cestě domů a brouzdali se spadaným listím. Celou cestu do své nory se Králíček nemohl rozhodnout, co je horší: podzimní počasí, nebo nekonečné Soví přednášky?



▼ INZERCE 268642/13

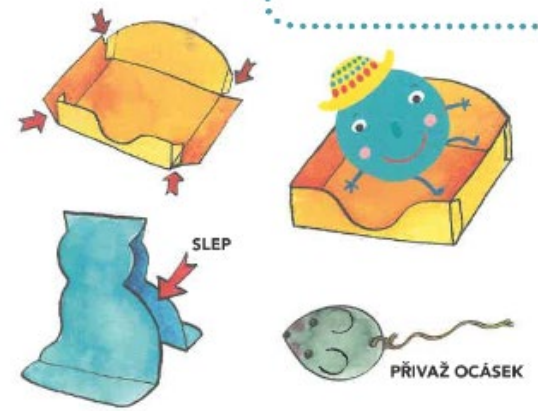


FERDA A JEHO MOUCHY
KRABICE PLNÁ KAMARÁDŮ,
KTERÍ VÁS SBLÍŽÍ...

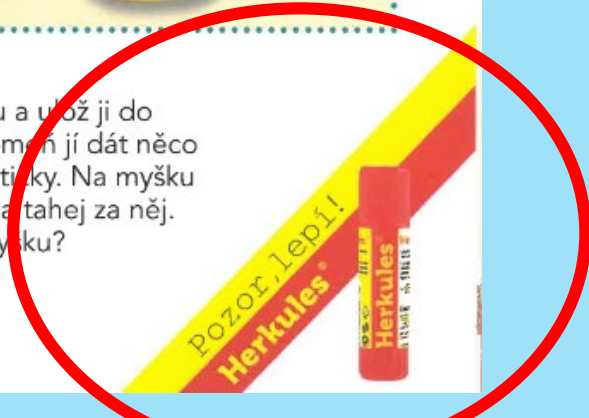


www.emusaci.cz | SCIO

Puntíkatá kočička



• Vystřihni kočičku a ubož ji do pelišku. Nezapomeň jí dát něco dobrého do misky. Na myšku přivaž provázek a tahej za něj.
• Chytí kočička myšku?



Product placements

Film: Čtyřlístek ve službách krále



Product placements

Zdroj: HEGEROVÁ, Vendula, Pavla ETRYCHOVÁ a Romana SUCHÁ. *Edo! Ty neposedo!: obrázková etiketa pro nejmenší*. Praha: Mladá fronta, [2019]. ISBN 978-80-204-5172-9

Mladá fronta – vydává i časopis Puntík.



Doporučení pro MŠ

- S dětmi o reklamě / pořadech mluvit
- Naučit děti k reklamě přistupovat kriticky
- Seznámit děti se smyslem a účelem reklamy

- *Hovoříte s dětmi v MŠ o reklamě? Jakým způsobem?*
- *Co se Vám osvědčilo?*

- Americká studie ukázala, že děti již v předškolním věku se naučily obsah reklamních spotů už po několika málo uvedeních a vůči výrobku zaujmají kladný postoj – považují ho za dobrý a vybírají si jej
- ***Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*** (Vajnerová, 2006)
- Podle Spitzera dítě při nástupu do školy zná více než 200 značek, respektive jejich výrobky.
- V některých zemích je již na děti zaměřená reklama na nezdravé potraviny zakázána (Velká Británie, Švédsko, Jižní Korea)

Baby Einstein – série DVD

- Distribuuje od roku 2003 Disney, z dětí se sledováním tohoto DVD mají stát malí géniové
- Americký výzkum: malé děti, které sledují televizní vysílání nebo DVD pro ně určené, znají výrazně méně slov (Spitzer, 2014)
- Pokud ale část rodičů dětem denně předčítala (vyprávěla), mělo to pozitivní účinek na vývoj řeči
- Další americký výzkum ukázal, že televize má výrazný vliv na zhoršování kognitivních schopností (Spitzer, 2014)
- Lidé s nízkým SES tráví u televize více času

Australská fotografka Donna
Stevens – Idiot box (bezduché
pohledy dětí sledujících televizi)



Australská fotografka Donna
Stevens – Idiot box (bezduché
pohledy dětí sledujících televizi)



Digitální média a děti předškolního věku (Wolfová, 2020)

- 5leté děti tráví digitálními médii průměrně 4 hodiny denně
- 75 % dětí od narození do 8 let má k digitálnímu zařízení přístup (o 2 roky dříve to bylo 52 %)

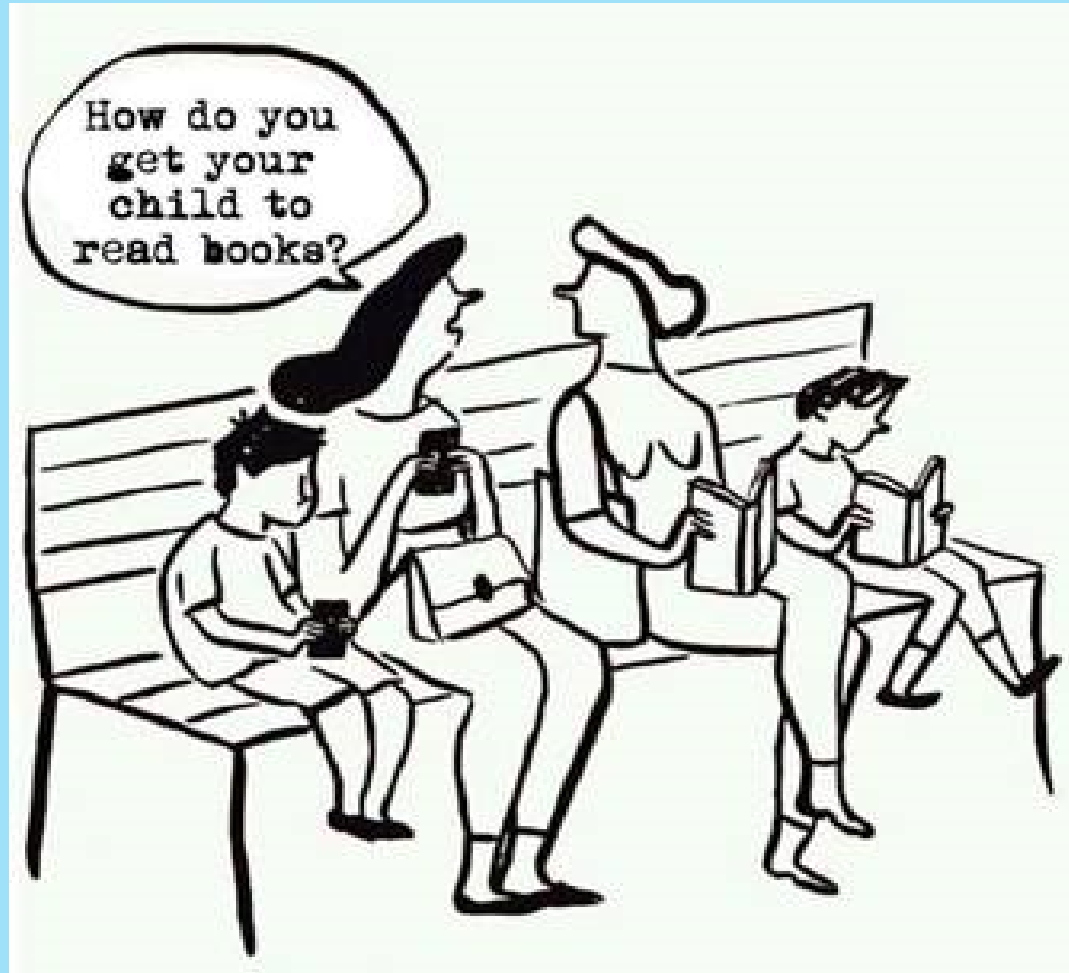
Vybavení dětských pokojíčků

Kontinuální výzkum životního stylu a mediálního chování českých dětí (LSS 2008-2012, ATO, Mediaresearch), děti ve věku 4-14 let:

- Dětské pokojíčky se změnilly v multimedialní laboratoře
- Zhruba ½ dětí má v dětském pokojíčku televizi
- 2/5 mají k dispozici internet, vlastní MP3 nebo iPod, tablety
- Ve věku 13-14 let má internet k dispozici 2/3 dotázaných

- **Trávení volného času dnešních dětí:**
- Organizovaně – kroužky
- Mediální konzumace (trávení volného času doma – ve svém multimedialním pokojíčku)

Zdroj obrázku: <https://jaywickman.com/2018/02/04/kids-and-books/>



Konzumní dětství (Helus, 2004)

- Narušení pozornosti u dětí
- Narušení hodnoty autentických osobních zážitků
- Dochází k redukci řeči na odposlouchané, primitivní dialogové obraty

Podpora čtení v rodině (Prázová a kol., *České děti jako čtenáři*, 2014)

- Rodina a rodinné zázemí má zásadní vliv na to, zda se člověk stane aktivním čtenářem
- Časté navštěvování kroužků není v rozporu s časem věnovaným četbě knih – **děti trávící čas aktivně jsou silnějšími čtenáři i častějšími návštěvníky knihovny**
- **Potřeba intimního čtenářského prostoru**, klidu na čtení – aby se děti mohly začíst, ponořit se do příběhu, ...
- **Darování knih, společný nákup knih, pravidelné návštěvy knihoven**

Čtení v rodině dětem předškolního věku



- **Předčítání:** v amerických rodinách (55 % maminek a 45 % tatínků svým dětem předčítají každý den), v českých rodinách je to jen 20 % maminek a 3 % tatínků u dětí ve věku 6-8 let
- Předčítání knih je oblíbená aktivita zejména v anglicky mluvících zemích, v Nizozemsku, Finsku, Rusku a Německu (min. 70 % rodičů dětem předčítá).
- **Předčítání knih před zahájením povinné školní docházky má ve všech sledovaných zemích pozitivní vliv na školní výsledky žáků.** Čím častěji rodiče svým dětem v předškolním věku četli, tím lepších výsledků žáci dosáhli. Zdroj: PIRLS, 2011; NÚV, 2013.

Předčítání jako rituál

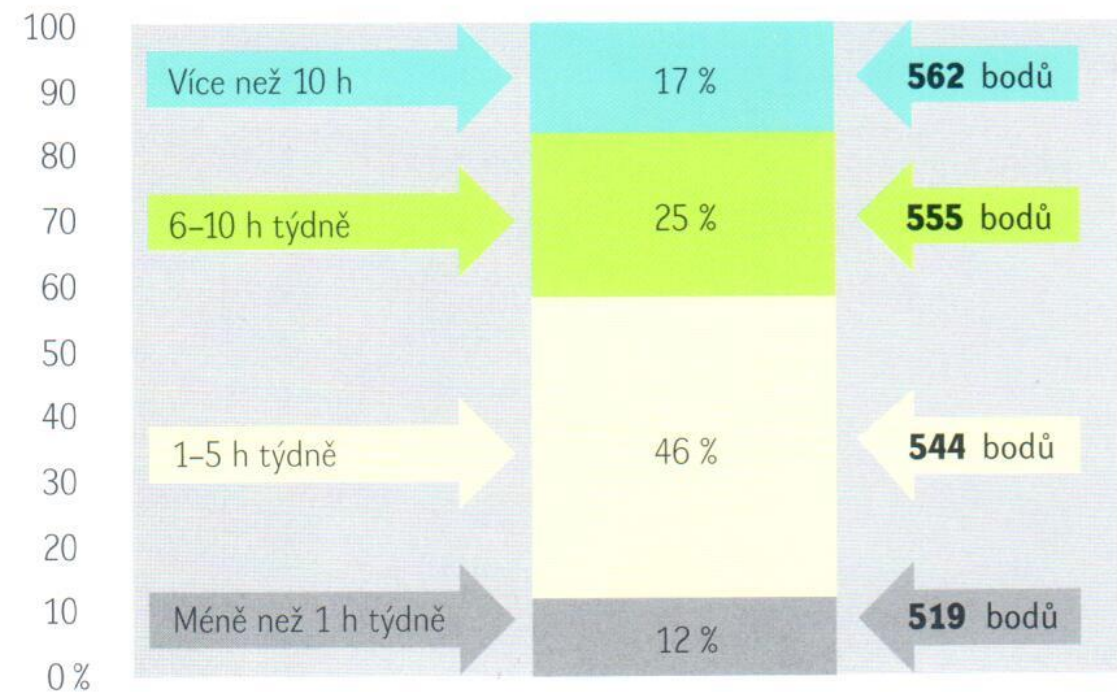
- Společné čtení knih jako rituál, který buduje citové vazby
- Ještě lepší se ukazuje dětem příběh vyprávět vlastními slovy (Trávníček, 2007; Kunze a Salamander, 2011)



Čtenářské aktivity rodičů

- **S narůstajícím počtem hodin čtení rodičů (knihy, časopisy, noviny, pracovní materiály – v tištěné i elektronické podobě) roste i výsledek ve čtenářském testu jejich dětí.**

OBR. 30 POČET HODIN, KTERÉ RODIČE V ČR TÝDNĚ VĚNUJÍ ČTENÍ



Podíl žáků, jejichž rodiče čtou uvedenou dobu, a jejich průměrné výsledky

Podpora čtenářů – mužů



- Výzkumy ukazují, že chlapci čtou výrazně méně než dívky + dětem čtou především matky.
- Liga otevřených mužů a SKIP (Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR) zahájili poprvé v roce 2014 kampaň „**Tátové čtou dětem**“.
- Cílem kampaně je podpořit táty v tom, aby svým dětem četli.
- V knihovnách SKIP byla vyhlášena soutěž o čtenáře Tátu.

Počet knih doma (PIRLS, 2011)

Počet knih doma	0 – 10 knih	Více než 200 knih
ČR	6 %	15 %
EU	11 %	12 %



Spolupráce rodiny a MŠ

- **Diskuze s rodiči** o potřebě dětem číst (individuální konzultace, hromadné schůzky) – číst dětem alespoň 10 minut večer před spaním
- **Nabídka kvalitních knih** – upozornění na novinky v knihovnách a knihkupectvích na nástěnce
- Poprosit rodiče, aby dětem zařídili kartičku do knihovny
- Pořádání čtenářských akcí (*Naše nejoblíbenější knížka*) a odborných seminářů pro rodiče
- Co čteme – na nástěnce, děti s rodiči udělují palce/smajlíky/jiné obrázky knihám, které četli a líbí se jim
- **Učitelé v MŠ:** Sledují novinky na trhu, jsou schopni doporučit každému dítěti vhodnou knihu

Kde dále hledat inspiraci – sledovat kvalitu

- <http://www.iliteratura.cz/>
- Web Zlatá stuha
- recenze knih a náměty na práci s nimi v časopise Tvořivá dramatika (https://www.drama.cz/periodika/td_obsah.html, rubrika Nahlédnutí do nových knih pro děti a mládež)
- Časopis Kritická gramotnost: <https://www.kellnerfoundation.cz/pomahame-skolam-k-uspechu/projekt/pedagogicke-inspirace/casopis-kriticka-gramotnost>
- v projektu Celé Česko čte dětem (<http://celeceskoctedetem.cz/recenze-knih/clanek-226>)
- Rosteme s knihou (<http://www.rostemesknihou.cz/cz/o-kampani/aktuality/>), Tipy na knihy
- Bookstart – S knížkou do života (<http://www.sknizkoudozivota.cz/tipy-na-cetbu-pro-rodice/>)

- České výzkumy ukazují, že české děti čtou knihy, mají dětské knihovničky, dostávají knihy jako dar.
- Ale ukazuje se, že „hltači knih“ mají ze své četby mnohdy méně než dítě, které přečte méně knih – hůře dokáže o své četbě hovořit, charakterizovat ji, vyjádřit podstatné myšlenky čtené knihy, hodnotit ji – navíc, tím, jak se izoluje od reálného života, od bezprostředních prožitků, oslabují se i jeho zkušenostní předpoklady pro osvojování literárního obrazu tohoto života.
- **Důležité je klást důraz na tvořivý vztah dítěte k četbě, na způsob, jakým se ono samo stává spoluúčastníkem čteného.**

Výzkum Kiefera (Spitzer, 2014)

- Výzkum vlivu způsobu učení (neexistující, vymyšlené objekty): jen při učení manipulací, nikoli pouhým ukazováním, se vzorce aktivující jednání v mozku staly součástí naučené pojmové struktury - tj. způsob, jak se něčemu učíme, určuje, jak je naučená látka do mozku uložena. Kdo tedy svět objevuje jen klikáním myší, dokáže o něm výrazněji hůře – pomaleji – přemýšlet
- Nutno rozvíjet hrubou i jemnou motoriku – člověk si něco snadněji zapamatuje, je-li řeč doprovázena pohyby (loutková divadla, z prstů, ...).



Multitasking, taskswitching (I)

- **Multitasking** (souběžné provádění dvou a více různých činností najednou) – děti zvládají bez problému přepínat svoji pozornost i mezi různými obrazovkami (televizní, pc, mobilní)
- **Task-switching**: při čtení knih jsou žáci online a využívají např. sociální sítě, kde konverzují s přáteli či si jen prohlíží jejich statusy. Kromě toho, že čtení v takovém případě trvá více času (o 20 až 60 %), ztrácí se čtenáři mentální obraz toho, co četl. V takovém případě je doporučeno využívat na čtení pro potěšení spíše čtečky knih než tablety či notebooky.
- Na druhou stranu, v případě čtení neuměleckých textů, může být online propojení výhodou. Čtenář si dohledá výrazy, kterým nerozumí nebo si doplní informace, které potřebuje k pochopení kontextu.

Multitasking, taskswitching (I)

- Podle Spitzera (2014) mají oba fenomény v konečném důsledku na svědomí narušení pozornosti (výzkum vědců ze Stanfordovy univerzity – kognitivní test) – schopnost studentů odfiltrovat nedůležité podněty prostředí byla horší u těch, kteří se prezentovali jako tzv. silní mediální multitaskeré.

versus

- Zpráva ELINET (2014-2016) říká, že multimediální interaktivní knihy, tablety či notebooky stimulují motivaci žáků číst a mají pozitivní vliv také na rozvoj řečových dovedností, zejména žáků preprimárního vzdělávání, začínajících čtenářů a žáků se speciálními vzdělávacími potřebami.

Důsledky multitaskingu (Wolfová, 2020)

- **Myšlení lučního koníka** – chování mladých lidí, kteří na digitálních médiích poskakují od jednoho k druhému, jejich pozornost odbíhá od původního původu
- **Novelty bias** – chování, při kterém je pozornost přitahována k čemukoliv novému – tj. je potřeba naučit se vzdát se krátkodobých odměn a pracovat na těch dlouhodobých
- Levitin hovoří u dětí o **nepřetržitém stavu hyperpozornosti** - mozek se přestává soustředit a neutsále vyhledává vnější podněty
- **Závislost na neustálé smyslové stimulaci** – pokud nejsou nepřetržité podněty, nudí se – přichází o touhu zkoumat a získávat zážitky ze skutečného světa
- Neurovědec Russel Poldrack potvrdil, že děti s diagnostikovanou poruchou pozornosti se nedokázaly zaměřit na 1 úkol – jejich pozornost stále zaměstnávaly i ostatní činnosti

Výzvy dle Wolfové (2020)

- **Problém:** Souběh více informací a méně času na jejich zpracování může představovat velkou hrozbu pro vývoj pozornosti a paměti u dětí, pro hluboké čtení
- Je potřeba si budovat **znalostní základnu**, schopnost vytvářet analogie mezi tím, co už známe a o čem čteme poprvé, vyvozovat závěry apod. – ne se spoléhat na vnější zdroje vědomostí (Google, FB, ...) – fakta a znalosti potřebujeme, abychom je dokázali zasazovat do kontextu, ocenit je a pochopit

Výzvy dle Wolfové (2020)

- **Pozitivní:** Digitálně vychovaní mladí lidé dokážou přepínat z jednoho úkolu na druhý a zároveň neztrácejí schopnost zpracovat úkol do hloubky (pokud je jeden z daných úkolů dostatečně nacvičený)
- Takto vychované děti zvládají mnohem lépe než dospělí vícero zdrojů informací současně – snadno se naučí, jak se orientovat a podávat dobré výkony i v prostředí, kde něco v rámci možností neustále odvádí jejich pozornost (viz výzkumy neurovědce Poldracka, in Wolfová, 2020, 123)

Ukázka Vašich zápočtových prací

Vzájemná inspirace ve skupinách

Tvorba reklamy/plakátu s
využitím intertextovosti

Intertextovost

- Schopnost textů vztahovat se k jiným textům, absorbovat je a transformovat
- Př. *V pohádce o Šípkové Růžence probudí mladý princ spící království. Probudí princ v letech, který si sám rád pospí, spící české voliče? (MFD 15. 5. 2009) /kníže Schwarzenberg/*

- *Sůl nad zlato.*
- *Ticho nad zlato.*
- **Citroen C5**



Proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou?

... nebyli
očkovaní.

**Chraňte očkováním před
klišťovou encefalitidou
nejen své děti, ale i sebe.**



Informujte se o aktuální výši příspěvku u své zdravotní pojišťovny.
Nechte se očkovat u svého praktického lékaře nebo v očkovacím centru.
Informujte se na bezplatné lince 800 202 010 (v pracovní dny 9–17 hod.).

www.pozorkliste.cz

Vakcíny proti klišťové encefalitidě: FSME-IMMUN 0,5 ml BAXTER a FSME-IMMUN 0,25 ml BAXTER

Léčivá látka: Virus encephalitis inactivatum purificatum.

Výdej léčivých přípravků (vakcín) je vázán na lékařský předpis. Vakcíny aplikuje lékař.

Pečlivě přečtěte příbalovou informaci. Vakcíny nejsou hrazeny z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

BAXTER CZECH spol. s r. o. | Karla Engliša 3201/6, 150 00 Praha 5, tel.: +420 225 774 111, fax: +420 225 774 250

Baxter

Intertextovost a reklama

- Často využívána v prostředí reklamy

*Máj, Preparát pro muže. S námi budete zažívat jaro každý
pozdní večer!*

*Seznamovací agentura Romeo a Julie. Seznámíme vás, jak
to dopadne, je na vás.*

*Cestovní agentura Alenka v říši divů. Nevšední zážitky ve
všedním světě!*

Úkol pro Vás: Tvorba plakátu

- Vytvořte v Jamboard Google (případně můžete i ve wordu) plakát, který by byl reklamou na Vámi vybraný produkt, a využijete intertextový odkaz na dětskou knihu (postavu z knihy, prostředí, kouzelný předmět apod.)
- 6 skupin
- https://jamboard.google.com/d/1Ow_EMb788pV8VjY7C8g9VEV2VF07CZZ5IYM-vAgzkGc/edit?usp=sharing

Skupina 1 (19.4.2021)

Brýle OCULUS REPARO



S našimi brýlemi uvidíte svět kouzelnější!

Magická cena 30 Kč

Doporučuje Harry Potter



Skupina 2 (12. 4. 2021)

SET LOPATKY A SMETÁKU Z KOŇSKÝCH ŽÍNÍ, BUK / PLAST



2 420,- Kč

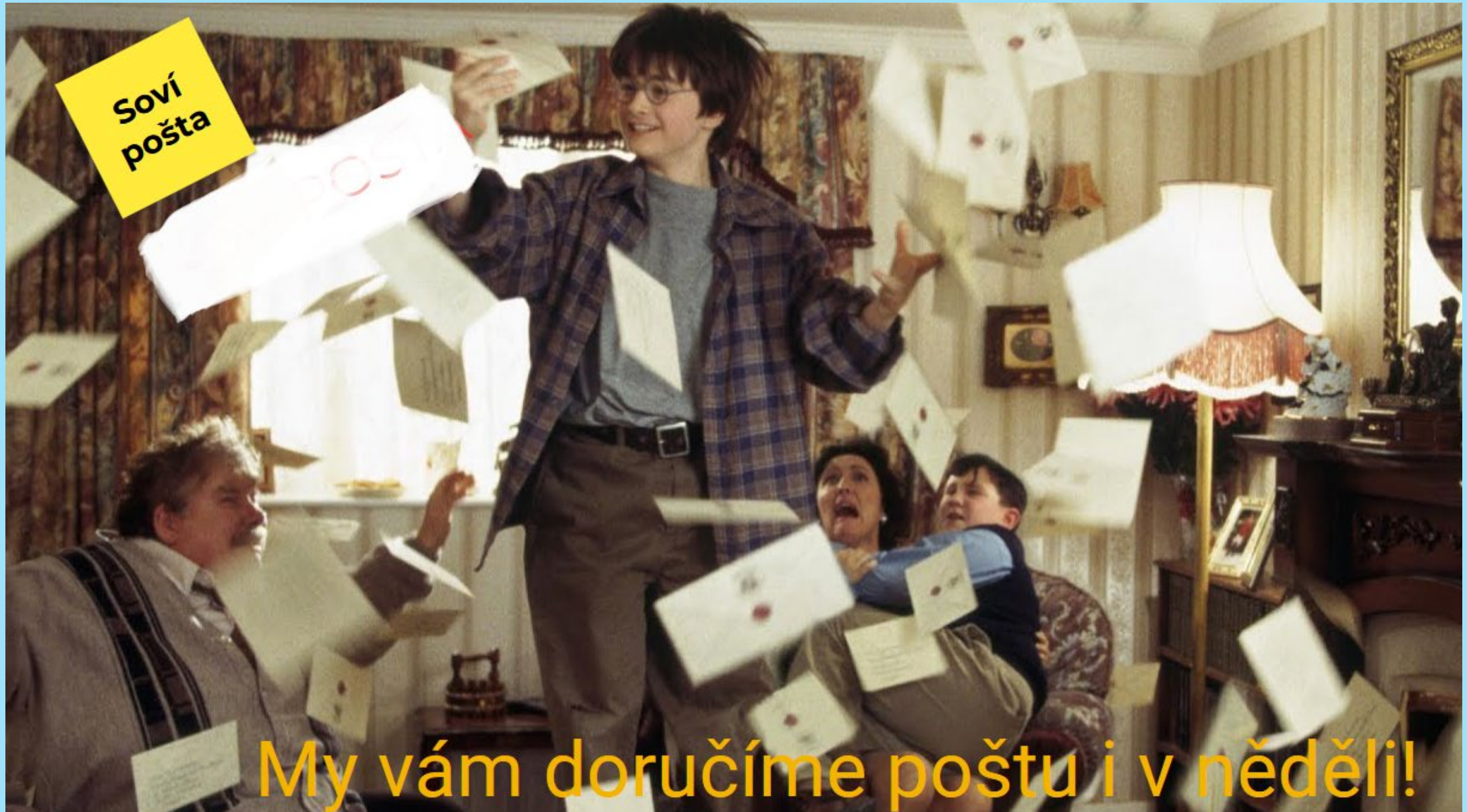
Máte rychle uklizeno a můžete, jako Popelka, vyrazit za zábavou!

Odzkoušeno Popelkou

Pro 15% slevu objednávejte s promokódem: Popelka15



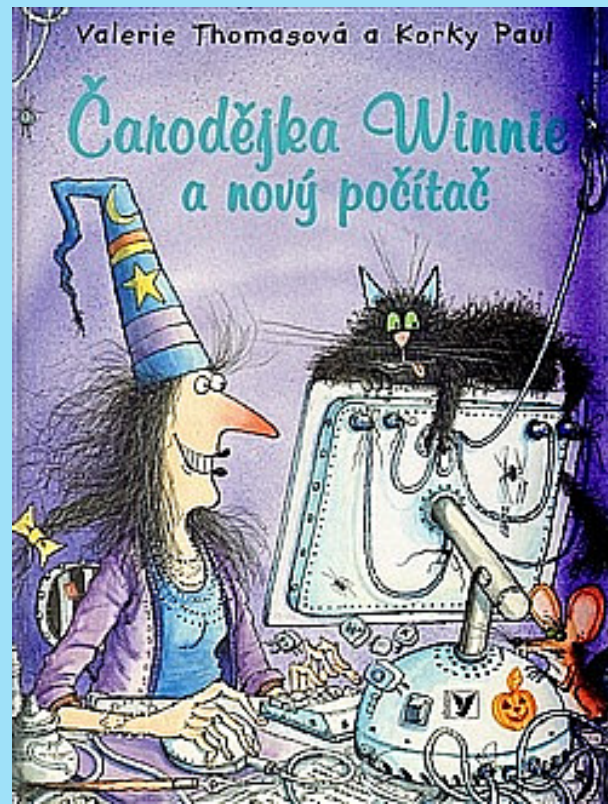
Skupina 2 (19.4.2021)



Soví
pošta

My vám doručíme poštu i v neděli!

Práce s knihou



Čarodějka Winnie a nový počítač

Dokončování příběhu

PDF dokument

Evokace

Vzpomeňte si na svůj první počítač – jaké jste měli pocity, když jste ho zapínali? Jaká byla Vaše očekávání?

Úkol pro děti

Nakreslete, jak vypadá počítač, který mají Vaši rodiče doma, máte v MŠ, viděli jste ho v knihovně apod.

Společná četba textu

Do strany 6

Dokončování příběhu ve skupině

Promyslete ve skupině, jak by mohl být příběh dokončen – co se stalo potom, co čarodějka Winnie vyhodila lexikon zaklínadel a kouzelnou hůlku do popelnice.

Reflexe knihy

- Dokončení příběhu autorkou – zdá se vám vydařené?
- Odnášíte si z této četby nějaké ponaučení pro Vás samotné?

Pokračování práce s knihou

Historie počítačů

Historie médií: Jak vypadaly předchůdce dnešních počítačů?

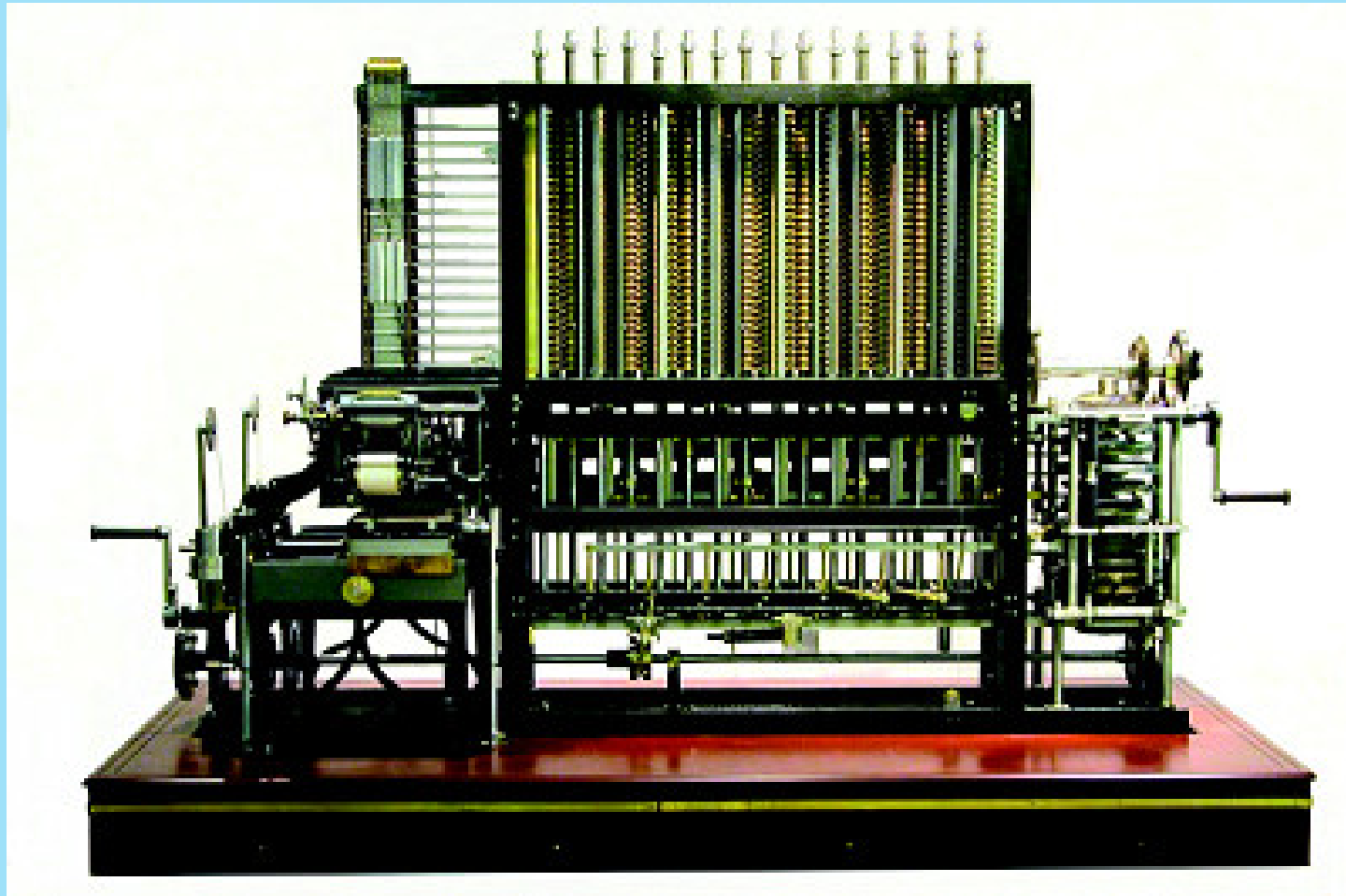
Seřazování na časové ose

- <https://learningapps.org/display?v=pf1qxfodj21>
- Zdroj informací a obrázků níže:
- <https://prezi.com/p/18xyf-lvotpr/historie-pocitacu/>,
<https://www.vascak.cz/?p=2711>

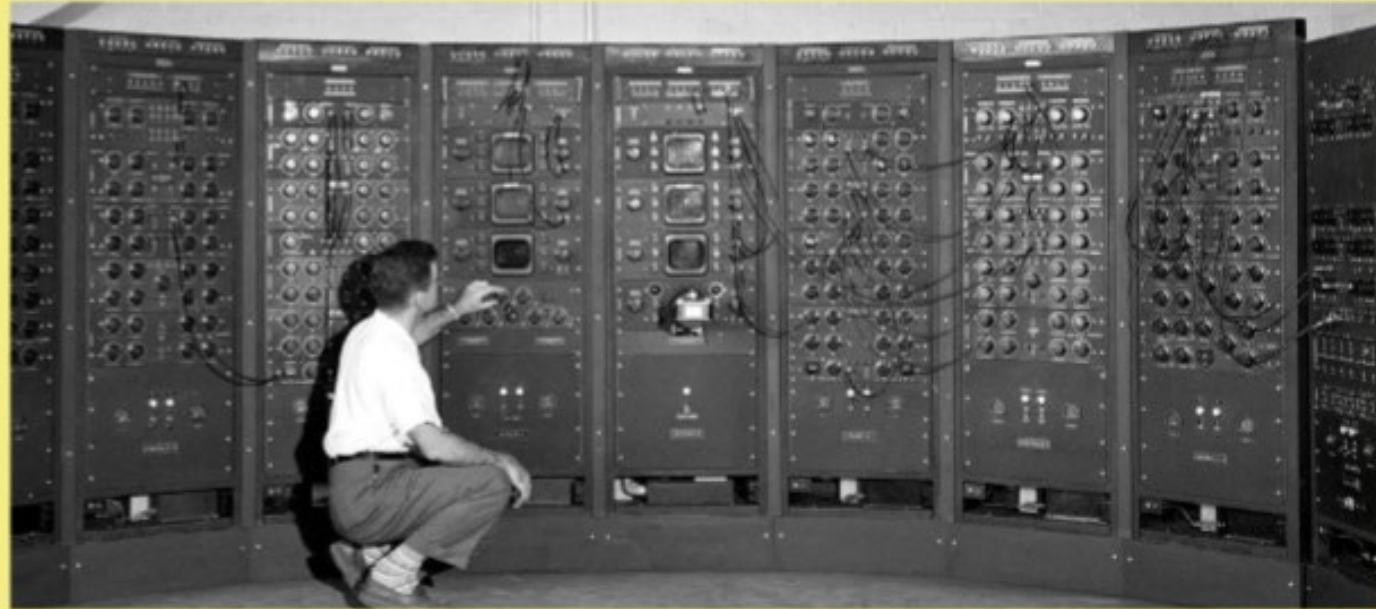
Abakus, hliněné desky, princip počítadla



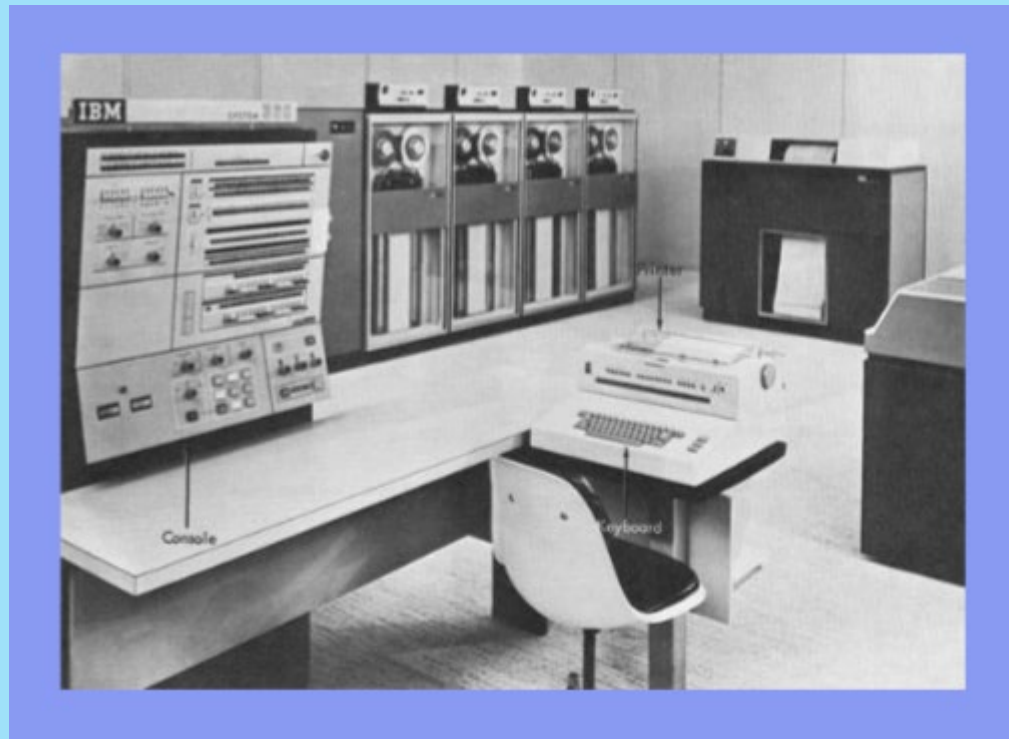
Babbageův počítací stroj: 1822



0. generace počítačů: 1940 (velký počet „skříní“)



Počítače 3. generace: osobní pc



Počítače 4. generace: 1 skříň



Počítače 4. generace (II)



Mobilní telefony a jejich (ne)škodlivost v dětské literatuře

- BŘEZINOVÁ, Ivona. *Natálčin andulák*. Ilustroval Lucie DVOŘÁKOVÁ. Praha: Meander, 2012. Modrý slon (Meander). ISBN 978-80-86283-80-7.
- ROŽNOVSKÁ, Lenka. *Mobilmánie v pohádkové říši*. Ilustroval Milan STARÝ. Praha: Grada - Bambook, 2015. ISBN 978-80-247-5346-1.
- ŠPAČEK, Ladislav. *Dědečku, vyprávěj: etiketa pro kluky a holčičky od 3 let*. Ilustroval Jana FERNANDEŠ. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2810-3.
- STOLIČNÝ, Peter. *Dobrá den, opičko: veselé pohádky o slušném chování*. Ilustroval Sabína LIPTÁKOVÁ. Praha: Fortuna Libri, [2017]. ISBN 978-80-7546-103-2.
- SUCHÁ, Romana. *Divadélko se zvířátky na louce: moudré pohádky s výchovným poučením*.

Tištěná kniha, nebo čtečka knih?

- **IKEA:** reklama na tištěný katalog (https://www.idnes.cz/bydleni/navsteve/ikea-katalog.A140905_123759_dum_osobnosti_rez) – původně parodie na tablet od Applu

Moodle

- **Název kurzu:** Literatura pro děti a média, Vybraná témata z knihovnictví
- <http://dl1.cuni.cz/enrol/index.php?id=4355>
- Heslo: Čtenářství2015

Reflexe dnešního setkání (semináře jako celku)

- Mentimeter: <https://www.menti.com/sujxjzn7o1>
- Menti.com: 7659 8022

- 3 poznatky/dovednosti, které jsem se naučil/a
- 2 aktivity/informace, které mě nejvíce zaujaly
- 1 otázka, která zůstává nezodpovězená