ExtraSYSTEM

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Pedagogická fakulta, Univerzita Hradec Králové
Trenčianská univerzita A. Dubčeka
Časopis Media4u Magazine

Media and Education 2010

Média a vzdělávání 2010

Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference
Reviewed Papers of the International Conference

Ing. Jan Chromý, Ph.D. - Ing. Mgr. Josef Šedivý, Ph.D. - doc. PaedDr. René Drtina, Ph.D. (eds.)

Vědečtí garanti mezinárodní vědecké konference

prof. Ing. Radomír Adamovský, DrSc.	CZ
prof. Ing. Ján Bajtoš, CSc., Ph.D.	SK
prof. PhDr. Martin Bílek, Ph.D.	CZ
prof. Ing. Pavel Cyrus, CSc.	CZ
prof. Ing. Rozmarína Dubovská, DrSc.	SK
prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.	CZ
prof. Dr. Hab. Ing. Kazimierz Rutkowski	PL
prof. PhDr. Ing. Ivan Turek, CSc.	SK
prof. RNDr. Ivo Volf, CSc.	CZ
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.	CZ
doc. Ing. Vladimír Jehlička, CSc.	CZ
doc. Ing. Pavel Krpálek, CSc.	CZ
doc. PhDr. Libor Pavera, CSc.	CZ
Ing. Jan Chromý, Ph.D.	CZ
PaedDr. René Drtina, Ph.D.	CZ
Donna Dvorak, M.A.	USA
Ing. Katarína Krpálková-Krelová, Ph.D.	SK
PaedDr. Martina Maněnová, Ph.D.	CZ
PhDr. Ivana Šimonová, Ph.D.	CZ

Organizační výbor konference

Ing. Jan Chromý, Ph.D.	CZ
PaedDr. René Drtina, Ph.D.	CZ
Ing. Jan Nosek	CZ
Milan Klouček	CZ

Editoři elektronického vydání

Ing. Jan Chromý, Ph.D. - VŠH v Praze 8
Ing. Mgr. Josef Šedivý, Ph.D. - PřF UHK
doc. PaedDr. René Drtina, Ph.D. - PdF UHK

Neprošlo jazykovou úpravou
Kvalita obrázků je daná kvalitou autorských podkladů
Všechny příspěvky ve sborníku jsou recenzovány

Tištěné vydání - Printed Edition
Vydavatelství Vysoké školy hotelové © 2010
ISBN EAN 978-80-86578-73-6

Elektronické vydání - Electronic Edition
Vydal/Published by: ExtraSYSTEM Praha © 2012
Ediční řada/Series: Didaktika, pedagogika/Didactics, Pedagogy
Svazek/Volume: 5
ISBN 978-80-87570-06-7

OBSAH

Získání učitelské kvalifikace ve Velké Británii a její evropská dimenze
Kopecká Lenka 5

Fenomén bulvár - prebytok zábavy, absencia edukácie
Lincényi Marcel - Kohuťár Miroslav 10

Rozvoj silných stránok osobnosti ako prevencia negatívneho vplyvu médií
Líšková Barbora 14

Zavedenie a uplatnenie prvkov modifikovanej filozofie TQM do vyúčby predmetu architektúra
Paška Peter - Albert Sándor 18

Od marketingového Promotion k jazyku reklamy - - Zamyšlení nad metodami výzkumu reklamy
Pavera Libor 22

Komunikace jako součást systémového managementu
Petříčková Lucie 27

Administrácia dotazníka E.M.B.U pomocou médií
Rozvadský Gugová Gabriela 30

Primární východiska krizového řízení zdrojů mediálního sdělení
Semeniuk Petr - Šmejcová Milada - Drtina René 34

Mediální produkty z hlediska obsahu
Semeniuk Petr - Šmejcová Milada - Drtina René 38

K systému ekonomického vzdělávání pedagogů na Université de Genéve
Severová Lucie - Šilerová Edita 41

Výučba odborných predmetov formou e-learningu
Straka Ľuboslav 46

Podpora edukačného procesu adaptívnym interaktívnym systémom
Straka Ľuboslav 50

Nejmodernější technologie ve výuce - cesta ke 3D
Šedivý Josef 54

Proces získávání znalostí z oboru informačních systémů a ICT
Šilerová Edita 57

Nonverbální forma komunikace - důležitá schopnost pedagoga
Šmejcová Milada - Chromý Jan - Drtina René - Hamouzová Barbora 61

Nezávislí recenzenti příspěvků mezinárodní vědecké konference Média a vzdělávání 2010

prof. dr hab. Dariusz Rott
doc. PhDr. Ing. Jiří Bílý, CSc.
doc. Ing. Monika Hudáková, PhD.
doc. PhDr. Ing. Blanka Kudláčová, PhD.
doc. Ing. Hana Pačesová, CSc.
doc. PhDr. Libor Pavera, CSc.
doc. Ing. Marie Prášilová, CSc.
doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.
PaedDr. Jana Boržíková, PhD.
Ing. Ivan Čorný, PhD.
Ing. Michal Fabuš, PhD.
Ing. Eva Gergelová, PhD.
PaedDr. Erika Hujová, PhD.
Ing. Andrej Kovaľev, PhD.
Ing. Lucia Krištofiaková, PhD.
PhDr. Rudolf Kucharčík, PhD.

Organizační výbor mezinárodní vědecké konference Média a vzdělávání 2010
touto cestou děkuje všem recenzentům jednotlivých příspěvků za ochotu a za čas,
který věnovali zpracování recenzních posudků.

ZÍSKÁNÍ UČITELSKÉ KVALIFIKACE VE VELKÉ BRITÁNII A JEJÍ EVROPSKÁ DIMENZE

GETTING QUALIFICATIONS FOR TEACHERS IN UNITED KINGDOM AND ITS EUROPEAN DIMENSION

Lenka KOPECKÁ

Abstrakt: Chceme-li se zabývat vzděláním učitelů v České republice, je třeba se nejprve seznámit se systémy vzdělávání v některé z vyspělých tržních ekonomik Evropy. Možnosti získání učitelské kvalifikace a ekonomické vzdělávání budoucích učitelů na západoevropských univerzitách je uvedeno na příkladu Univerzity v Derby a Univerzitě Goldsmith v Londýně. Je zřejmé, že ve Velké Británii jsou vzdělávací systémy pro budoucí učitele zásadně odlišné od naší praxe.

Abstract: *If we want to deal with teacher education in the Czech Republic, we must first understand the education systems in some developed market economies in Europe. Getting qualifications for teachers and economic education for future teachers in Western universities is shown on the examples of University of Derby and University Goldsmith in London. It is clear that the educational systems for future teachers in United Kingdom, is fundamentally different from our practice.*

Klíčová slova: vzdělávání, učitel, ekonomie, Velká Británie.

Keywords: *education, teacher, economics, United Kingdom.*

ÚVOD

Chceme-li se zabývat vzděláním učitelů v České republice, je třeba se nejprve seznámit se systémy vzdělávání v některé z vyspělých tržních ekonomik Evropy. Všechny země EU vytvářejí cílené programy, integrující evropskou dimenzi do kurikula, tj. do cílů a obsahu vzdělávání. Způsoby integrace do programů školního vzdělávání volí každá země samostatně s ohledem na vzdělávací tradici, způsob projektování obsahu vzdělávání a na specifické potřeby země nebo regionu; evropská dimenze vzdělávání je obsažena v cílech národního kurikula například zemí, jako je Velká Británie.

UNIVERSITY OF DERBY, SCHOOL OF EDUCATION, MICKLEOVER, DERBY

Ve Velké Británii jsou dva základní způsoby jak se stát učitelem. První možností je získání titulu na univerzitě v určitém (konkrétním) předmětu, jako je např. francouzština, fyzika, matematika a na konci tříletého studia je získán bakalářský titul, jedná se buď o titul (BA) Bakalář svobodných umění nebo o Bakaláře exaktních věd (BSc). Tyto tituly pak opravňují ke studiu daného oboru na jakýchkoli fakultách. Pokud si student přeje stát se učitelem po skončení těchto tří let, podává si přihlášku na fakultu vzdělávání (pedagogickou) k získání Postgraduálního certifikátu v oboru vzdělávání (PGCE), což je jednoroční kurz intenzivního profesního studia, částečně na univerzitě, ale také minimálně 18 týdnů student vyučuje na škole pod pedagogickým dohledem. Toto je nejlepší řešení pro ty, kteří se chtějí věnovat vyučování na středních školách, tj. žáků od 11 do 18 let.

Příkladem tohoto typu studia může být student, který získá titul v oboru francouzština na Fakultě moderních jazyků na jedné z univerzit a pak si vybere jinou univerzitu pro získání PGCE, kde bude studovat učitelství v širším smyslu a pedagogiku vyučování francouzštiny ve škole, společně s vyučováním po dobu 18 týdnů na dvou různých školách a napsáním kritic-

kým a analytickým způsobem stati o svých zkušenostech. Práce ve škole je hodnocena jednak pedagogem z vlastní univerzity (jeho tutorem), ale také externími zkoušejícími, a pokud student neuspěje u praktické části kurzu, nemůže získat PGCE a nemůže ani učit ve škole. Získání PGCE znamená 'kvalifikovaný učitelský status'.

Druhým způsobem jak se stát učitelem je prostřednictvím čtyřletého studia určeného speciálně pro budoucí učitele, které vede k získání hodnosti Bakalář vzdělávání - pedagogiky (BEd). Tento kurz má dvě hlavní složky. Akademickou část, která znamená, že všichni studenti si musí zapsat základní oblasti národních učebních osnov na pokročilé úrovni - angličtinu, matematiku a přírodní vědy a dále si zapsat další tři předměty, ale už ne na pokročilé úrovni. Druhou částí kurzu je pedagogika, která zahrnuje obecnou pedagogiku, didaktiku vyučování předmětu a školní praxi. Tento způsob studia si vybírají téměř výlučně ti studenti, kterým je 18 let a přejí si vyučovat na základních školách. Další velká odlišnost od českého školského systému je, že tito studenti mají během každého roku období, kdy učí ve škole. Doba trvání se zvyšuje s délkou studia a v posledním čtvrtém roce je doba jejich konečné praxe 9 týdnů. Jako i v předchozím případě jsou zkoušeni externě.

Titul BEd je možné získat téměř na všech Fakultách vzdělávání (pedagogických) Velké Británie. V některých případech přednášející jsou externí lektoři z jiných fakult, kteří vyučují práci učitele na akademické úrovni, je tu však i tradice ve jmenování akademicky dobře kvalifikovaných zkušených vyučujících, kteří prokázali praktické zkušenosti ve třídě, kteří získávají post přednášejících pedagogických předmětů na univerzitě.

Studium ekonomických předmětů u budoucích učitelů VVP

V obou případech u BEd i PGCE se jedná o pedagogicko-vzdělávací kurzy týkající se hlavně přímých potřeb výuky učitele ve třídě, což zahrnuje velmi důležitý aspekt jako je organizace práce ve třídě. Rovněž to zahrnuje úvahy o filozofických základech předmětů, sociologické otázky jako je pohlaví, vyučování v multikulturní společnosti, vyučování ve třídách se různými schopnostmi žáků a speciální dovednosti ve vyučování. Univerzity se nedomnívají, že tito studenti potřebují znát školský management, detaily o finančních plánech nebo marketing na takovém stupni své kariéry. Kurz, který zahrnuje jeden seminář u BEd studia v druhé polovině čtvrtého ročníku je speciálně vytvořen pro studenty, kteří se stanou koordinátory svých oborů v základních školách.

Všechny výše zmíněné kurzy jsou povinné. Určité jejich aspekty jsou přesně rozfázovány podle věku, protože obor učitelství základních škol je určen k výuce učitelů pro mladší děti, ve věku od 3 do 7 let (konec našeho 2. ročníku) a pro starší děti od 8 do 11 let (od 3. do 6. ročníku v našem systému). Studenti se rozhodují jakou věkovou skupinu chtějí učit na konci prvního ročníku poté, co vyučovali obě věkové skupiny.

V Derby je nyní zaveden modulový systém (každoročně s 8 moduly studia), přičemž každý modul zahrnuje 30 vyučovacích hodin. Obzvláště u pedagogických oborů je výuka pojímána jako pracovna, kde se budoucí učitelé ocitají v situaci žáků, zatímco vyučující jim ukazuje způsob jak prezentovat téma výuky. Poskytuje to studentům prostor na nápady, jak by sami učili a dovoluje jim to naučit se zacházet s pojmovým aparátem, se softwarem počítače ap. Vyučujícímu to umožňuje zjistit chybné pochopení a vypořádat se s ním. Mnoho z těchto "výukových plánů" začíná přednáškou pro celý ročník přednášenou jedním ze specialistů na určitou oblast. Pak jsou studenti rozděleni do seminárních skupin, aby pracovali nad obsahem přednášky.

Získání učitelské specializace

Prvním předpokladem ke vstupu na učitelskou dráhu je získání buď titulu BEd nebo BA/BSc s PGCE, přičemž oba trvají 4 roky. Na většině univerzit ve Velké Británii není možné přímo nastoupit magisterské studium nebo doktorandské vzdělání hned po získání bakalářského titulu. Všeobecně se považuje za nutné mít nějaké zkušenosti s výukou ve třídě, obvyk-

le minimálně 2 roky, před podáním přihlášky na magisterské/doktorandské studium. Hlavní důvod je ten, že se domnívají, že student by se měl opírat o své zkušenosti, na nichž pak může uvažovat o teoretických aspektech vzdělávání. Většina tohoto magisterského studia se studuje dálkově, studenti chodí na univerzitu jeden večer týdně na čtyři hodiny, zapisují si 4 moduly po 30 hodinách každý rok. V prvních dvou letech je vyučováno 8 modulů, moduly třetího ročníku zahrnují disertaci, v níž se většina studentů soustřeďuje na výzkum nějakého jevu, který se týká jejich vlastní práce ve škole.

Během prvních dvou let jsou dva moduly povinné, výzkumné metody a vývoj učebních osnov pro ty, kteří se zajímají o výzkum v oboru a výzkumné metody a management pro ty, kteří se stanou zástupci ředitele školy nebo řediteli školy anebo ti, kteří chtějí tuto funkci někdy zastávat. Rozlišují se 4 hlavní zájmové oblasti, kterým se mohou tito studenti věnovat: Principy managementu, Management lidských zdrojů (Personální management), Finanční management a Analýza, vývoj a zhodnocení profesionální praxe. Každá z nich může být brána jako jeden nebo dva moduly.

UNIVERSITY OF LONDON GOLDSMITHS COLLEGE LONDON

„Goldsmiths is provocative, it's about a community that encourages creativity and freedom of thought. We challenge conventions but it's not about irrationally and erratically pushing boundaries. It's a place to be heard and initiate change."

Jane Taylor, undergraduate student

University of London byla založena královským výnosem roku 1836 a je druhou největší univerzitou ve Spojeném království po Open university.

Goldsmiths college, byla založena v roce 1891 jako část londýnské univerzity, specializující se na studium uměleckých, kulturních a sociálních směrů. Goldsmiths college poskytuje odborné vzdělání v mnoha různých studijních oborech, mezi nimiž jsou i pedagogické obory. Pedagogické studium začíná základním odborným studiem v bakalářském stupni v rozsahu tří let; v některých případech pokračuje jednoletým postgraduálním pedagogickým studiem, kdy absolvent získá certifikát pro učitelské působení na prvém a druhém stupni základních škol. Na studentech učitelství se nepožaduje, aby měli povinné studium ekonomie, ani jiné ekonomicky zaměřené předměty.

Bakalářské studium zahrnuje mimo jiné studium následujících oborů, které mají pedagogické zaměření, nebo v jejichž rámci (studijních programech) jsou zahrnuty ekonomické předměty.

1) Obor učitelství (vzdělávání)

a) obor pro národní školu (primary age range)
- studium je 3leté po vystudování tohoto oboru je absolvent kvalifikovaný učitel
- studium nezahrnuje ekonomické předměty

b) obor vzdělávání pro 2. stupeň ZŠ (secondary age range) se specializací na výtvarnou a technickou výchovu (Education with design and technology)
- studium je 4leté s učitelskou kvalifikací
- studium nezahrnuje ekonomické předměty.

2) Obor antropologie

absolvent se může stát také učitelem, doporučuje se postgraduální studium, kde lze získat Postgraduální certifikát ve vzdělávání pro budoucí učitele:

a) obor antropologie a komunikační studium - v 1. roce zařazeny kurzy: politologie, ekonomie, sociál. změny, dále náboženství, morálka, symbolismus; po

vystudování tohoto oboru lze učit, ale uplatnění může najít absolvent i v jiných profesích; lze získat Postgraduální certifikát ve vzdělávání pro budoucí učitele na postgraduálním studiu.

b) obor antropologie a sociologie - ve 2. roce: povinná politologie, ekonomie, soc. změny; po vystudování tohoto oboru lze učit, ale uplatnění může najít absolovent i v jiných profesích, doporučuje se absolvovat postgraduál. studium, kde je možné získat Postgraduální certifikát ve vzdělávání pro budoucí učitele.

Dalšími obory, kde lze studovat ekonomické kurzy jsou např. obor komunikace a media a obor sociální politika a politologie.

Postgraduální studium v rámci oboru vzdělávání (education) lze získat certifikát umožňující učit:

1. Diplomy a certifikáty
   a) Postgraduální diplom v managementu cizích jazyků
      - ve 2. roce - politika a management
   b) výuka jazyků u dospělých
      - ekonomie není vyučována
   c) certifikát - výuka hudby u dospělých
      - ekonomie není vyučována.

2. Vyšší stupně
   a) MPhil a PhD
      - ekonomie není vyučována
   b) MA ve vzdělávání
      - zde se volí jednotlivé předměty, mezi nimiž je i management.

3. Počáteční příprava učitelů
   a) postgraduální certifikát ve vzdělávání - pro základní školy
      - ekonomie není vyučována
   b) postgraduální certifikát ve vzdělávání - pro střední školy
      - zahrnuje možné studium oborů: umění a design, biologie, chemie, design a technologie, drama,angličtina, francouzština, zeměpis, němčina, matematika, hudba, fyzika, sociální studia, španělština, nedílná věda
      - ekonomie není vyučována.

ZÁVĚR

Možnosti získání učitelské kvalifikace a ekonomické vzdělávání budoucích učitelů na západoevropských univerzitách je uvedeno na příkladu Univerzity v Derby a Univerzitě Goldsmith v Londýně. Je zřejmé, že ve Velké Británii jsou vzdělávací systémy pro budoucí učitele zásadně odlišné od naší praxe. Většina evropských států, zapojených do takzvaného boloňského procesu, je si vědoma významu vzdělávání učitelů a mimo jiné usiluje, aby vzdělávací soustavy na terciární úrovni byly co nejvíce transparentní a vzájemně porovnatelné. K významným aktivitám patří například rozdělení vzdělávacích soustav na bakalářské, magisterské a doktorandské studium či zavedení kreditního systémy vzdělávání (ECTS). Vzdělávací soustavy zemí EU prošly strukturálními a kurikulárními reformami, které významně přispěly k tomu, že téměř všichni mladí lidé procházejí odbornou přípravou nebo středoškolským studiem a že se výrazně rozšířil přístup k vysokoškolskému vzdělávání.

Použité zdroje

(1) *Boloňský proces*. [online]. 2010. [cit. 2010-15-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bologna.msmt.cz/>
(2) *Programme search of Goldsmith univerzity of London*. [online]. 2010. [cit. 2010-15-10]. Dostupný z WWW: <http://www.gold.ac.uk/study/search/>
(3) *Postgraduate and professional courses of University of Derby*. [online]. 2010. [cit. 2010-15-10]. Dostupný z WWW: <http://www.derby.ac.uk/postgraduate>

Kontaktní adresa

Ing. Lenka Kopecká
Katedra ekonomických teorií
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6
Česká republika
e-mail: kopeckal@pef.czu.cz

FENOMÉN BULVÁR - PREBYTOK ZÁBAVY, ABSENCIA EDUKÁCIE

PHENOMENON TABLOID - REDUNDANCE ENTERTAINMENTS, ABSENCE INSTRUCTION

Marcel LINCÉNYI - Miroslav KOHUŤÁR

Abstrakt: Masové médiá sa v posledných rokoch stali hybnou silou pre realizáciu rôznych politických a ekonomických záujmov mediálnych vlastníkov. Majitelia si uplatňujú svoje záujmy predovšetkým v populárnych a bulvárnych médiách, ktoré sú v konflikte s hranicami slušnosti, etiky, morálky a práva. Miestne a regionálne médiá prostredníctvom zla monopolov sa stali celosvetovou silou, ktorá má vplyv na kultúrne a spoločenské blaho ľudstva.

Abstract: *Mass media in recent years become a force for the implementation of economic and political interests of media owners. Owners need to apply in the popular tabloid media in any conflict with the boundaries of decency, ethics, morality and law. The local and regional media through the evil of monopolies become a global scourge that has effects on cultural and social welfare of mankind.*

Kľúčové slová: médiá, komercionalizácia, bulvár, zábava

Keywords: *media, commercialization, boulevard, entertainment*

ÚVOD

Masové médiá si v dnešnej spoločnosti často zamieňajú svoje poslanie. Ich primárnou úlohou je z pohľadu normatívnych požiadaviek informovať verejnosť, edukovať ju, popularizovať v spoločnosti kultúru, napĺňať sociálnu a politickú funkciu. Rolou médií je tiež plniť funkciu strážneho psa (Watchdog), verejne dozerať nad zákonnosťou postupov štátnych inštitúcií, nad administráciou územnej samosprávy, predstaviteľov týchto inštitúcií, respektíve upozorňovať na ich nečinnosť v prípadoch, keď by mali konať v prospech efektívneho využívania verejných prostriedkov.

Dostupné médiá sú čoraz častejšie využívané a zneužívané práve pre komerčné účely. Pojem komercializácia sa začal používať pre značenie dôsledkov, ktoré má pre ten typ mediálnych obsahov, ktoré sú masovo produkované a trhovo realizované ako tovar, i pre vzťahy medzi dodávateľmi a konzumentmi médií. *„Komercializovaný obsah má sklon orientovať sa viac na obveselenie a pobavenie, je povrchnejší, nekladie na príjemcu žiadne nároky, je konformný, skôr nepôvodný a štandardizovaný. Tieto rysy spája s úspechom v podmienkach veľkých trhov.“* (McQuail, 1999, s.36) Podľa Tadeusa Zasepu tlač zameraná na zisk spojená s potrebou bojovať o peniaze spotrebiteľov prostredníctvom komunikačných prostriedkov, prikazuje novinám zariskovať kvôli konkrétnej časti novinového trhu a pokúsiť sa naplniť jej priania. *„Uverejňovaný rozsah správ nemá za úlohu utvoriť dobre informovanú spoločnosť, ale má určitej skupine odberateľov poskytnúť informácie, na ktoré si už zvykli a dožadujú sa ich.“ (Zasepa, 2002,* s.157-158)

Pre komerčné ciele sa využívajú najmä bulvárne médiá, ale aj tie, ktoré sa orientujú na zábavnú funkciu. Bulvár na Slovensku, podobne ako i vo svete, sa rozmáha čoraz viac. Bulvár mení kultúru masmédií, kultúru priemyslu, masovú civilizáciu i nás všetkých. Tento pojem pozná takmer každý človek. Málokto si však uvedomuje, aké dôsledky môže mať samotný bulvár a bulvarizovanie médií. Nie všetci recipienti, ktorí čítajú, respektíve sledujú bulvár, dokážu pochopiť, čo v skutočnosti znamená a rozoznať, že nie všetko v ňom je reálne. Na druhej strane však tí, ktorí na bulvár nadávajú, si neuvedomujú, že dokáže byť aj nápomocný.

Bulvár síce ničí životy známym osobnostiam, na druhej strane však do značnej miery dozerá na zákony. (Lincényi, Kohuťár, 2009, s.13) Donedávna bol tento štýl na Slovensku typický iba pre čisto bulvárnu tlač, dnes sa však týka aj takzvaných serióznych denníkov, azda s výnimkou Hospodárskych novín. Ako keby jediná cesta, ktorá dokáže zvýšiť odbyt novín, viedla cez bulvárny štýl. Nezáleží pritom na tom, či ide o noviny, ktoré vlastnia zahraničné spoločnosti alebo slovenské. (Lincényi, Kohuťár, 2009, s.17)

FENOMÉN BULVÁR NA SLOVENSKU

Väčšina recipientov bulvárne informácie považuje za nedôveryhodné, skreslené, často až absurdné, pretože sú v nich publikované veľa ráz lži, polopravdy, klamstvá, škandalózne články, preexponované informácie a fotografie redaktorov-nochsledov (paparazzov). Podobný názor zdieľajú takmer všetci uznávaní odborníci na masové médiá. Faktom však je, že bulvár je napriek tomu vo všetkých krajinách najčítanejšia a najsledovanejšia tlač. Príkladom je tlač na Slovensku, popredné priečky zastávajú denník Nový Čas, Plus Jeden deň a titul s nádychom bulváru denník Pravda. Podľa prieskumu spoločnosti Median Nový Čas dosiahol v 2. a 3. štvrťroku 2008 26% čítanosť, čo predstavuje viac ako 1,1 milióna čitateľov. Sú však aj takí, ktorí bulvár síce nekupujú, ale vedia o ňom a diskutujú o ňom sprostredkovane. Myslíme si, že na základe týchto informácií vznikajú podprahové, podbulvárne, skreslené informácie čitateľov a poslucháčov, ktoré sa ako negatívna reklama šíria veľmi rýchlo, majú v sebe prvky torzovitých, kusových informácií vytrhnutých z kontextu. Myslíme si, že bulvárnu tlač Slováci preferujú z dôvodu laickejšieho žurnalistického štýlu, ktorý je ľahší na čítanie a pochopenie a zároveň pre senzáciechtivosť. Nevynímajúc skutočnosť, že bulvárne denníky sú v predajnej relácii v nižšej hodnotovej priečke ako sú všeobecné, prípadne odborné denníky, ktoré sa špecializujú na jednotlivé oblasti národného hospodárstva.

Mnoho recipientov pri sledovaní bulvárnych informácií v médiách alebo v tlači pri rôznych negatívnych informáciách prehodnocuje hierarchicky svoj rebríček povinností a nedostatkov, kde si mnohí uvedomia, že ich problémy sú len zlomkom toho, čo vidia alebo čítajú. Vývojom v spoločnosti sa obyvateľstvo polarizovalo, čo znamená, že mnoho ľudí alebo značná časť pri čítaní alebo sledovaní rôzneho typu nešťastia si mnohokrát povie *„dobre, že sa to nestalo mne alebo nám“*, pretože dotyční postihnutí boli málo dôslední. Bulvár je viac menej určený pre strednú a nižšiu vrstvu, pretože vyššia spoločenská vrstva sleduje zaručene objektívne informácie, ako sú napríklad hrubý domáci produkt, zahranično-politické dianie a podobne. Istá skupina zo spoločnosti, ako sú napríklad herci či speváci si dokonca zvykli a boli ochotní spolupracovať s niektorými bulvárnymi denníkmi pre lepší rozkvet danej celebrity, ktorá momentálne bola umelecky neproduktívna, čo malo spôsobiť oslovenie až zahltenie ponúk z agentúr.

BULVÁRNE PREHREŠKY

V rámci výskumnej časti uvádzame niektoré najvypuklejšie bulvárne prehrešky, ktoré sme zaznamenali v rámci textovej analýzy kvantitatívnym a kvalitatívnym prístupom uskutočnenej v slovenských bulvárnych denníkoch od roku 1991. Značnú časť výskumného materiálu sme publikovali v monografii Fenomén BULVÁR na Slovensku. Prvý vážny prehrešok slovenského bulváru siaha do roku 2002, keď denník Nový Čas 26. 4. 2002 na titulnej strane informoval o exkluzívnom odhalení operácie jednej z najobľúbenejšej herečiek a speváčok pani Zory Kolínskej. Na titulnej strane sa vôbec prvýkrát objavila informácia, že známu slovenskú osobnosť postihla smrteľná chorobu - rakovina. Článok vyšiel v rubrike Téma dňa na druhej a tretej strane s veľkým titulkom. Redaktori článok zdramatizovali anketou so slovenskými hercami. Pani Kolinská o necelá dva mesiace zomrela. Uverejnený fakt vyvolal veľké pobúrenie v umeleckej sfére. Článkom sa zaoberala v roku 2003 aj novo vzniknutá Tlačová rada SR, ktorá zaregistrovala sťažnosť prof. MUDr. P. Traubnera, DrSc., na redaktorku Janu

Volnú z Nového Času za porušenie novinárskej etiky v článku: Zora, držíme Ti palce (26. 4. 2002). Tlačová rada SR prijala podnet ako opodstatnený s vysvetlením: „*Nový Čas titulnou stranou a obsahom článku porušil Kódex novinárskej etiky v čl. I., II. a III. Článok obsahuje nepravdivé informácie a údaje hrubo zasahujúce do súkromného života navrhovateľa a tretej osoby. TR SR vyslovuje podľa § 9, ods. 4 rozhodnutie, ktorým vyslovuje autorke článku Jane Volnej pokarhanie,"* píše sa vo výročnej správe za rok 2003. Reakcia denníka nebola žiadna.

Ďalším z veľkých prekročení všetkých hraníc slušnosti a morálky v spoločnosti bola snímka, ktorá vzišla z generálky pripravovaného muzikálu Donaha. Denník Nový Čas dňa 17. septembra 2004 uverejnil vo vnútri novín snímku šiestich slovenských hercov v Adamovom rúchu. Spomínaný článok s kontroverznými zábermi vzbudil druhú veľkú vlnu nevôle hercov a známych osobností. O škandalóznej fotografii v ten deň kriticky informovali všetky slovenské médiá. Na rozhorčenie predstaviteľov nového muzikálu sa vtedy rozhodlo vedenie Nového Času zareagovať hneď na druhý deň uverejnením ospravedlnenia. A tak 18. septembra 2008 na titulnej strane a tiež na ďalších dvoch stranách vyšlo ospravedlnenie redakcie v znení: „Prepáčte, páni, že sme to stihli." Redakcia sa bránila, že usporiadatelia nezakázali snímanie žiadnej scény tohto nového muzikálu. *„Je len na divákoch, ako si túto neobvyklú záverečnú scénu vysvetlia. Veď vyzliekanie nemusí vždy znamenať telesnú nahotu, ale môže symbolizovať aj odhalenie duše,"* vyhlásila redakcia denníka Nový Čas.

V ostatnom období médiá najviac zasiahli do súkromia známej osobnosti v prípade zosnulého slovenského herca Michala Dočolomanského. Bulvárne denníky niekoľko dní terorizovali vážne chorého herca. Konanie bulvárnych denníkov k hercovi presahovalo všetky medze slušnosti, etiky, morálky a zákona. Bolo veľmi nevkusné, keď tieto médiá rozoberali nechutnosti zo súkromného života M. Dočolomanského v čase, keď sám bojoval o život. Je krajne nevhodné, keď Nový Čas dňa 16. 8. 2008 na titulnej strane uverejnil titulok Michal Dočolomanský: Metastázy na mozgu?! s fotografiami chorého herca s krížikom na vyholenej hlave. Herec Michal Dočolomanský celý život odovzdával na divadelnej scéne telo i dušu pre našu krajinu a nezaslúžil si, aby sa k nemu takto zachovali. Vzhľadom na tom, že rodina herca si výslovne želala poslednú rozlúčku v úzkom rodinnom kruhu, napriek tomu bulvárni redaktori a fotografovia obliehali obradnú sieň. Prekročili kódex novinára v tom, že fotili detailne zhromaždenie z priestorov, ktoré sú prístupné len pracovníkom krematória a detailne snímali pohrebný akt, o čom informovali verejnosť v denníkoch.

Myslíme si, že niekedy sa bulváru aj krivdí, pretože väčšinu názorov si ľudia odvíjajú od jedného škandálu, o ktorom sa dozvedia a v tomto názore potom zotrvávajú. Bulvár napriek mnohým negatívnym tvárам, ktoré má, tiež aj pomáha. Poukazuje na zdanlivo komplikované byrokratické procesy bežných občanov, ktoré sú „neriešiteľné" z pohľadu občana až do momentu, keď sa ako čitateľ obráti na príslušnú redakciu, ktorá veľmi promptne zisťuje informácie od kompetentných a nastavuje zrkadlo v spoločnosti tak, aby bolo poukázané na rôzne sťažovanie situácie občana, napríklad: súdne spory, prieťahy v súdnom konaní, neplatenia výživného na maloleté deti, a podobne, čo tvorí len zlomok problémov z bežného života občana Slovenskej republiky.

Čo napísať na úplný záver? Bulvár na Slovensku či vo svete pravdepodobne nikdy nebude v súlade s prevládajúcou slušnosťou, morálkou, etikou v danej spoločnosti či platnými zákonmi v jednotlivých krajinách. Je úspešný preto, že je iný než to, čo je bežné, a preto sa bude snažiť vždy byť o niečo vpred. Slovenské médiá sa budú v budúcich rokoch naďalej komercializovať a preberať znaky bulváru. Bude to spôsobené stále sa rozširujúcou globalizáciou a prirodzeným vlastníctvom daných vydavateľských koncernov. Vydavatelia týchto mediálnych koncernov sa budú prirodzene snažiť, aby ešte stále „jemné" bulvárne médiá v nových krajinách Európskej únie sa čoraz viac približovali bulváru v Nemecku, Anglicku, Amerike, ktoré boli kolískou bulváru a kde sú bulvárne médiá omnoho tvrdšie ako na Slovensku.

ZÁVER

Sme presvedčení, že s bulvárom sa dá súperiť jedine tak, že naň upozorníme. O bulvarizácii a bulvárnych médiách treba diskutovať, polemizovať aj v budúcnosti. Bulvár treba strážiť. Zakaždým, keď bulvárne médiá prekročia tolerovateľnú hranicu, treba na moment hlasno upozorniť v odbornej či laickej verejnosti. V každom prípade by bolo vhodné do budúcnosti zostaviť odborníkmi na médiá (pedagógovia katedier žurnalistiky a masovej komunikácie, sociológovia, psychológovia, politológovia, novinári, majitelia bulvárnych médií) hranice slovenskej žurnalistiky, ktoré by nemal prekročiť ani bulvár. Vyvarovali by sme sa tak potom zmieneným prehreškom. Aj odborníci zo Slovenského syndikátu novinárov, členovia Tlačovej rady SR či samotní kolegovia novinári by tak lepšie mohli posúdiť to, čo je v súlade s tým, čo na Slovensku chceme vidieť a čítať, alebo nie. Nakoniec, proti mediálnym „poľovačkám“ na informácie o mŕtvych hercoch či ich príbuzných môžeme bojovať tak, že jednoducho bulvárne médiá nebudeme kupovať. Len tak dáme jasný signál, že takéto informácie v médiách už jednoducho nechceme vidieť. Treba si predovšetkým uvedomiť, že na nás záleží, čo bude v bulvárnych médiách a čo nie. Šéfredaktori bulvárnych médií sa totiž rozhodujú o tom, čo dajú do médií podľa toho, aký bol predaj predošlého čísla, či sledovanosť predošlej relácie. Aj spoločnosti, ktoré zadávajú reklamu do médií by mali lepšie striehnuť, pri akých článkoch budú uverejnené ich reklamné posolstvá. Aj reklamné balíky sú možno cestou, ktorou by sa dali donútiť bulvárne médiá k väčšej slušnosti.

Použité zdroje

LINCÉNYI, Marcel, KOHUŤÁR, Miroslav. *Fenomén Bulvár na Slovensku.* Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 2009. ISBN 978-80-89256-41-9.
PERSE, Elizabeth, M. *Media effects and society.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers Mahway, 2001. ISBN 0-8058-2505-3.
THOMPSON, John B. *Média a modernita : Sociální teorie médií.* Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci.* Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-812-0.
ZASEPA, Tadeusz. *Médiá v čase globalizácie.* Bratislava: Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1.

Kontaktné adresy

Mgr. Marcel Lincényi, PhD.
Katedra politológie
Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne
Študentská 2
911 50 Trenčín
Slovenská republika
e-mail: marcel.lincenyi@gmail.com

Mgr. Miroslav Kohuťár
Katedra malého a stredného podnikania
Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy
Železničná 14
821 07 Bratislava 214
Slovenská republika
e-mail: miroslav.kohutar@vsemvs.sk

ROZVOJ SILNÝCH STRÁNOK OSOBNOSTI AKO PREVENCIA NEGATÍVNEHO VPLYVU MÉDIÍ

DEVELOPMENT OF CHARACTER STRENGTHS TO PREVENT THE NEGATIVE IMPACT OF MEDIA

Barbora LÍŠKOVÁ

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá možnosťami prevencie negatívneho vplyvu médií na mládež prostredníctvom rozvíjania silných stránok osobnosti, čomu sa venuje jedna z najnovších psychologických disciplín - pozitívna psychológia. Ak sa nám podarí rozvíjať u detí a mládeže ich pozitívne stránky, je pravdepodobné, že budú viac schopní odolávať vonkajšiemu tlaku médií, zachovajú si zdravý a racionálny nadhľad a schopnosť utvárať si vlastný objektívny názor.

Abstract: *The article deals with possibilities of preventing the negative impact of media on youth by developing the character strengths what is the main focus of the one of the newest psychological disciplines - positive psychology. If we can develop youth's and children's character strengths it is possible that they will be able to resist external pressure of the media, keep rational detachment and the ability to build their own objective opinion.*

Kľúčové slová: médiá, mládež, pozitívna psychológia, silné stránky osobnosti

Keywords: *media, youth, positive psychology, character strengths*

Médiá sú neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Jedinci v pubertálnom a adolescentnom veku sú najviac ovplyvniteľnou skupinou, na ktorú médiá pôsobia. Ako hovorí Sak (2005) *„Človek pre svoju potrebu vytvoril médiá a začlenil ich do svojho života, avšak médiá spätne vytvárajú tlak na človeka, ktorý sa bude premieňať v logike týchto médií."* Súčasná moderná doba od nás vyžaduje, aby sme si osvojili počítačovú gramotnosť, boli technicky vybavení a do svojho života začlenili moderné technológie. Tieto nároky sú kladené najviac na mladú generáciu. Malík (2008) hovorí o tzv. efekte generačného vyrovnávania. Ide vlastne o stratu gradientu medzi generáciami, ktorý udeľoval procesu socializácie určitý vektor. Znamená to teda, že socializovaní sú dnes rodičia svojimi deťmi. Preto médiá sústreďujú svoju pozornosť z väčšej časti na mládež. Mediálne obsahy a vzory sa stali tak nákazlivými, že sa postupne rozširujú do celej spoločnosti. Nepreberá ich však mládež od dospelých, ale často dospelí od svojich detí.

Väčšina z nás sa domnieva, že je na nás, aké média si zvolíme a necháme sa nimi ovplyvňovať. Je to ale naozaj pravda? Môžeme ovplyvniť, aké reklamy sú vysielané počas televíznych prenosov, máme možnosť výberu alebo sú nám ponúkané rovnaké alebo prinajmenšom podobné témy a obsahy médií? Médiá nám "podsúvajú" vzorce správania, vzory a ideály fyzickej krásy, ktoré najmä mladí ľudia často nevedomky preberajú (Mičienka, Jirák, 2007).

Čo je vlastne médium? Podľa Zasepu a Olešáka (2008) je to cesta, ktorou komunikát prichádza ku svojmu adresátovi. Konkrétnymi médiami sú kniha, tlač, film, rádio, televízia, internet a pod. Mičienka, Jirák a kol. (2007) zhrnuli problematiku fungovania, obsahov, vplyvov a rolí médií v spoločnosti do nasledujúcich bodov:

- V médiách sa svet neodráža ako v zrkadle, médiá svet nekopírujú, ale sú výsledkom ustálených výrobných postupov.
- Médiá sa podieľajú na vytváraní verejného života, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú životný štýl.

- Médiá ponúkajú najrôznejšie typy obsahov, ktoré majú tendenciu sa opakovať.
- Médiá sú sociálnou inštitúciou svojho druhu, ktorá má svoju štruktúru (systém médií), svoj vývoj (dejiny) a svoje ustanovené pravidlá fungovania.
- Médiá sú výrobnými podnikmi s prepracovanou deľbou práce a s orientáciou na ekonomické prežitie, prípadne na tvorbu zisku.

To, že médiá významným spôsobom ovplyvňujú náš život je nepochybné. Mičienka, Jirák a kol. (2007) opisujú obsah vplyvu médií. Jedným z nich je identickosť mediálnej produkcie. Tu hrozí riziko oslabenia či zaniknutia národných kultúr, primitivizácia národného jazyka a pod. Zjednodušujúce a opakujúce sa obsahy vzbudzujú obavy z možného ohlupovania či manipulácie, či napodobňovania nevhodných vzorov, ktoré médiá ponúkajú.

Aj preto sa v súčasnosti mnohé organizácie a agentúry venujú výskumom trávenia voľného času, predovšetkým mladých ľudí. Uvádzame dva z najnovších: Kabinet výskumu kultúry (do roku 2008 Kultúrne observatórium) Národného osvetového centra v Bratislave realizoval v roku 2007 rozsiahly výskum na 10 stredných školách na celom Slovensku, ktorého sa zúčastnilo 1198 respondentov. Zisťovali frekvenciu mediálnych aktivít. Zistili, že počúvanie hudby a sledovanie televízie ostávajú najfrekventovanejšími aktivitami. Na tretie miesto sa prepracovala práca s internetom. Najvýraznejší rozptyl sa prejavil vo frekvencii počúvanosti rozhlasu, čítania dennej tlače a časopisov. Okrem iného skúmali, aké sú najrozšírenejšie komunikačné aktivity. Výsledky ukázali, že rodina zostáva základom pre komunikáciu a komunikácia (stretávanie sa) s priateľmi je len o niečo frekventovanejšia ako internetová komunikácia. V rámci vzdelávacích a tvorivých činností sa kontakt s internetom stáva jednou z najfrekventovanejších aktivít. Krúžky a iné organizované formy vzdelávania za ním zaostávajú. Iuventa v roku 2007 organizovala rozsiahly výskum s názvom *Mládež a médiá*. Výskumu sa zúčastnilo 674 respondentov, z toho 206 vysokoškolských študentov, 188 stredoškolských študentov a 188 starších žiakov základných škôl (7. až 9. ročník). Autor výskumnej správy, Vrabec (2007), v nej okrem iného uvádza tiež doterajšie svetové výskumy týkajúce sa médií. Predovšetkým sa však venuje mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku. Ako vyplynulo z výskumu, súčasná mládež využíva možnosti, ktoré jej mediálna kultúra ponúka. Avšak prevláda malý záujem o mediálne formáty, ktoré nemajú len zábavnú funkciu, ale sú aj prínosom k plnohodnotnému prežívaniu osobného života. Sledovanie televízie stále zostáva jedným z najdôležitejších zdrojov informácií a aj modelom trávenia voľného času. Záujem mladých ľudí sa čoraz viac presúva k interaktívnym formám obsahu zdieľaným v prostredí internetu (chat, diskusné fóra, sociálne siete a pod.). Výsledky potvrdili, že časť mládeže disponuje istou mierou rezistencie voči manipulatívnym tendenciám v médiách. Autori sa domnievajú, že ide skôr o intuitívnu spôsobilosť ako o zručnosť identifikácie a kritické hodnotenie mediálneho obsahu. Pozitívnym zistením výskumu bolo, že mladí ľudia sú ochotní viesť na témy súvisiace s mediálnym obsahom diskusiu. Veľká časť respondentov uviedla, že partnermi na rozhovor sú zväčša rodičia, avšak negatívne bolo zistenie, že média nie sú relevantnou témou pre veľkú časť pedagógov.

Ako uvádza Sak (2005) príkladom spoločnosti, ktorej médiá ovplyvnili kvalitu psychického zdravia sú Spojené štáty americké. Tvrdí, že to je jedným z dôvodov, prečo má až 50 % americkej populácie psychiatrickú diagnózu (Koukolík, Drtinová, in: Sak, 2005). USA sú známe vysokou mierou inovácií. Miera týchto inovácií je tak vysoká, že je až na hranici možností veľkej časti populácie. Jej výsledkom je tzv. sociálna dekompresia, kedy ľudská psychika už nie je schopná zvládnuť rýchle tempo a tlak. Do budúcna predpokladá vznik novej vedy, ktorá sa bude zaoberať zdravím spoločnosti a civilizácie.

Túto víziu o vede zaoberajúcou sa zdravím spoločnosti predišla psychológia zdravia, nový odbor v psychológii, ktorý sa objavil koncom 20. storočia. Z jeho východísk čerpá aj pozitívna psychológia. Pozitívna psychológia prišla so zmenou zamerania svojho záujmu od

negatív k tomu, čo posilňuje psychické zdravie a pohodu jedincov. Význam tejto skutočnosti dokumentuje aj zistenie J. Křivohlavého (2007), ktorý porovnáva najčastejšie príčiny úmrtia v roku 1900 a 2000. Zatiaľ, čo v roku 1900 boli najčastejšie príčiny úmrtia infekčné choroby, tuberkulóza, zápal pľúc a chrípka, v roku 2000 to boli kardiovaskulárne ochorenia, rakovina, úrazy a pod. Od roku 2000 sa charakteristika príčin úmrtí presúva od fyzických faktorov k faktorom psychickým, ktoré sú hlavnou príčinou mnohých chorôb.

Pojem pozitívna psychológia predstavil na konferencii *American Psychology Association* v roku 1998 jej vtedajší predseda Martin E. Seligman. Poukázal na to, že od druhej svetovej vojny sa psychológia sústreďovala predovšetkým na patológiu, čo určite má svoje opodstatnenie, ale napriek tomu poslanie psychológie zostáva nenaplnené, pretože neodpovedá na dôležitú otázku - *ako ľudský život spraviť lepším* (Scheldon, 2000).

Mareš (2008) delí témy pozitívnej psychológie podľa veľkosti skúmaného subjektu - rozlišuje úroveň jedinca, malej sociálnej skupiny a veľkej populačnej skupiny. Na úrovni jedinca sa zaoberá pozitívnymi individuálnymi vlastnosťami, ako je: schopnosť mať rád, mať predpoklady k určitej činnosti, odvážnosť, interpersonálne schopnosti, estetická citlivosť, dôslednosť, ochota odpúšťať, originálnosť, spriritualita, talent, múdrosť... Na úrovni malej sociálnej skupiny sa zaoberá charakteristikami ľudských spoločenstiev a inštitúcií, ktoré pomáhajú jedincovi stať sa lepším občanom, ako sú napr.: zodpovednosť, čestnosť, altruizmus, zmysel pre rodinu, zdvorilosť, umiernenosť, tolerantnosť, etickosť jednania... Na úrovni veľkej populačnej skupiny sa zaoberá takými charakteristikami, ako sú: kvalita prežívaného života u veľkých skupín osôb, subjektívny pocit pohody a šťastia u celých komunít, celých národov.

Ďalší prúd v pozitívnej psychológii, reprezentovaný najmä Petersonom sa venuje tzv. *psychológii silných stránok osobnosti*. Uplatňuje nový prístup v úvahách o charaktere, inteligencii, kreativite apod. Vypracoval taxonómiu silných stránok osobnosti:

- múdrosť a poznanie,
- odvaha, statočnosť,
- humánnosť,
- spravodlivosť,
- miernosť, zdržanlivosť,
- transcendentnosť.

Psychológovia, ktorí sa zaoberajú pozitívnou psychológiou zameriavajú svoju pozornosť najmä na štyri hlavné témy:

- pozitívnu skúsenosť, ako napr. šťastie, nadšenie, radosť,
- trvalejšie psychologické vlastnosti, ako talent, záujmy a pozitívne stránky charakteru,
- pozitívne vzťahy medzi priateľmi, členmi rodiny a kolegami,
- pozitívne inštitúcie, ako rodina, škola a programy pre rozvoj mládeže (Peterson, 2009).

Programy pre rozvoj mládeže pripravujú mladých ľudí na stretnutie s adolescenciou a vstup do dospelosti pomocou štruktúrovaných, progresívnych sérií aktivít a skúseností, ktoré im pomáhajú rozvíjať sociálne, emocionálne, etické, fyzické a kognitívne kompetencie. Tieto programy sa nesnažia len zabrániť mladým ľuďom zapojiť sa do rizikového správania, ale skôr sa snažia pozitívne rozvíjať osobnosť mladých ľudí, usilujú sa tiež o mobilizáciu ich komunít k vytváraniu pozitívnych cieľov a výsledkov. Programy sú zamerané na mládežnícke aktivity, ktoré sa snažia rozvíjať rôzne talenty, zručnosti a záujmy mladých ľudí, ich silné stránky charakteru a zapájať ich do plánovacích a rozhodovacích procesov. Zároveň sú do aktivít zapájaní dospelí a peer-mentori. Tieto programy sa tiež zameriavajú na starostlivosť, zabezpečujú pozitívne rodinné prostredie, kde sa mladí ľudia cítia bezpečne a budujú vzťahy založené na dôvere. Pripravujú mládež na nezávislosť a zodpovednosť byť rodičmi, zamestnancami a občanmi, tým že sa snažia rozvíjať ich kompetencie. Ak sú u dospievajúcich

rozvíjané tieto vlastnosti je predpoklad, že nebudú ľahko podliehať vplyvu masmédií. Budú mať emocionálny odstup vo vzťahu k mediálnym obsahom, čerpať vedomosti z niekoľkých rôznych prameňov, mať kritický vzťah k rôznym druhom reklám a budú sa snažiť získané vedomosti využiť k vlastnému osobnému rozvoju.

Použité zdroje

HRADINSKÁ, E. - RITOMSKÝ A. *Spôsoby trávenia voľného času v súvislosti so sebahodnotením mládeže a postojmi k extrémizmu.* Bratislava: NOC [online]. 2007 [cit.2010-10-12]. Dostupný na www: <http://www.nocka.sk/uploads/gA/Zt/gAZtouyl1ukil4EailcpNA/Volny-cas-mladez-07.pdf>.

KŘIVOHLAVÝ, J. *Budoucnost psychologie zdraví* [online]. 2010 [cit. 2010-08-10]. Dostupný na www: <http://jaro.krivohlavy.cz/budoucnost-psychologie-zdravi-0>.

MALÍK, B. *Médiomorfóza sveta a jej presahy do školského prostredia.* Pedagogická revue, roč.60, 2008, č.1-2.

MAREŠ, J. *Nová taxonomie kladných stránek člověka- inspirace pro pedagogiku a pedagogickou psychologii.* 2008. UK, Praha: Pedagogika, 1/2008.

MIČIENKA, M. - JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367.

PETERSON, C. - SELIGMAN, M.E.P. *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. US, New York: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-516701-5.

SAK, P. *Mládež a media: 10 let v českých médiích.* Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

SHELDON, K. et al. *Positive psychology manifesto*. [online]. Rev. 2000 [cit.2008-08-15]. Dostupný na www: <http://www.positivepsychology.org/akumalmanifesto.html>.

VRABEC, N. *Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku: Výskumná správa vypracovaná pre organizáciu Iuventa* [online]. 2007 [cit. 2010-10-12]. Dostupné na www: <http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_018/Zver_spravaDAVM018.pdf>.

ZASEPA, T. - OLEKŠÁK, P. *Mediálna výchova.* Ružomberok: KU FF, 2008, ISBN 978-80-8084-291-8.

Kontaktná adresa:

Mgr. Barbora Líšková
Katedra pedagogických štúdií
Pedagogická fakulta, Trnavská univerzita
Priemyselná 4, 918 43 Trnava
Slovenská republika
e-mail: b.liskova@gmail.com

ZAVEDENIE A UPLATNENIE PRVKOV MODIFIKOVANEJ FILOZOFIE TQM DO VYÚČBY PREDMETU ARCHITEKTÚRA

INTRODUCTION AND APPLICATION OF TQM MODIFIED PHILOSOPHY ELEMENTS IN TEACHING THE SUBJECT OF ARCHITECTURE

Peter PAŠKA - Sándor ALBERT

Abstrakt: Cieľom zavedenia a uplatnenia prvkov modifikovanej filozofie TQM v predmete Architektúra na SPŠ stavebnej je snaha zlepšiť výučbu predmetu, a to v rámci jej kvality výučby, sociálnej klímy, kognitívnych výsledkov a samotného vzťahu žiakov k predmetu. V príspevku je analyzovaná práve počiatočná fáza pre zavedenie filozofie, a to pomocou PDCA cyklu. K naštartovaniu tohto cyklu bolo potrebné zistiť prístup žiakov k učeniu, preferované učebné štýly žiakov a zistenie požiadaviek žiakov na výučbu.

Abstract: *Through the introduction and application of the TQM modified philosophy elements in the subject of SPS Architecture building are improved the teaching syllabus and the quality of education, social climate, cognitive outcomes and the actual relationship of students to the subject. The paper analyzes just the initial phase of introduction to philosophy through the PDCA cycle. To start this cycle a survey was designed to assess the pupils' attitude to learning, identification of learning styles of students and identification of requirements of students on teaching.*

Kľúčové slová: kvalita školy, kvalita výučby, filozofia TQM, vyučovací proces, partneri školy.

Keywords: *quality of education, quality of teaching, TQM philosophy, learning process, school partners*

KVALITA ŠKOLY

„Kvalitná, excelentná škola nie je len tá, ktorá veľa naučí, ale ktorá zároveň premyslene a systematicky rozvíja všetky funkcie a procesy žiaka, ktorá silne pozitívne ovplyvňuje osobnosť žiaka, konkrétne jeho metakognitívne schopnosti, city a emócie, aktivitu a motiváciu žiakov, prosociálne správanie, komunikáciu, hodnotový systém žiakov, ich morálne charakteristiky, vôľu, autoregulačný systém a tvorivosť“ (Zelina, 2006).

Moderná, dobre organizovaná, efektívna a úspešná škola je orientovaná na žiaka. Podporuje jeho tvorivosť, aktivitu, rozvíjanie kľúčových kompetencií a žiakovu sebarealizáciu. Na spokojnosti partnerov školy (žiakov, rodičov, učiteľov) je založené aj budovanie jej dobrého mena. Systematické monitorovanie svojich procesov (výchovno - vzdelávací, ...) je neoddeliteľnou súčasťou každodennej práce takejto školy. Blaško (2008, s.66-80) podrobne charakterizuje tieto hlavné oblasti kvality: *„strategické plánovanie školy, školský vzdelávací program, zamestnanci školy a ich rozvoj, úspešný učiteľ a riaditeľ školy, materiálne a finančné podmienky školy, klíma školy, manažment školy a poradenstvo, spolupráca s vonkajšími partnermi školy, marketing, proces výučby, výsledky školy, uplatnenie absolventov, vonkajšie hodnotenie školy“.*

KVALITA VÝUČBY

„Cieľom kvality výučby je priblížiť proces výučby potrebám a očakávaniam partnerov, optimalizovať procesy vyučovania učiteľa a učenia sa žiakov, didaktické interakcie učiteľ

- žiaci, pri ktorých dochádza k uspokojovaniu požiadaviek predovšetkým žiakov a ich rodičov, a súčasne sa dosahujú vytýčené ciele výučby pri racionálnych nákladoch na výučbu“ (Blaško, 2007).

Vyučovacia hodina sa skladá z jednotlivých didaktických situácií, ktorých súhrn týchto situácií nazývame vyučovacím procesom. Tento má priamo v názve zakomponované slovo „proces“. Teda je to cieľavedomý, postupný a systematicky organizovaný proces vzájomne podmienených činností učiteľa a žiaka (vyučovania ↔ učenia sa), ktorý je zameraný na splnenie cieľov (vzdelávanie, výchova, všestranný rozvoj osobnosti, ...). Výučbu môžeme charakterizovať ako proces, ktorý je potrebné neustále zdokonaľovať, vylepšovať a to až na takú úroveň, aby sme dosiahli spokojnosť partnera (žiaka, rodiča).

Kvalitu výučby vie učiteľ permanentne zdokonaľovať a kontrolovať pomocou ním implementovaných inovácií, resp. moderných metód (foriem, ...) do výučby daného predmetu podľa požiadaviek partnerov. Zo všeobecného hľadiska ide o tri základné postupy, ktoré vychádzajú z tradičnej výučby, moderných metód výučby a z vhodne zvoleného manažérstva kvality:

1. Alternatívny systém výučby resp. moderné metódy výučby: zvýšenie efektívnosti a kvality výučby možno dosiahnuť pomocou zavedenia napríklad THV výchovy, programového vyučovania, modulárneho systému, problémového vyučovania, vyučovania etapovým vytváraním rozumových operácií, a pod. ;
2. Zavedenie systému manažérstva kvality (pre školy vhodná filozofia TQM) do výučby (tradičnej), a to spôsobom zavedenia PDCA cyklu do výučby, zisťovaním kvality napr. po jednotlivých tematických celkoch, orientácia na partnera a zistenie jeho požiadaviek na proces výučby, spätná väzba od žiakov. Jedná sa o také vylepšenie, po ktorom sa nedosiahnu len výrazné rozdiely v kognitívnej oblasti, ale aj v nonkognitívnej oblasti (spokojnosti žiakov, prežívania výučby, ...);
3. Moderný (alternatívny) systém výučby s prvkami TQM: tento prístup k zmene kvality výučby veľmi dobre vystihuje systém výučby s uzavretým cyklom.

Pre riadenie kvality výučby je potrebné taktiež vytvárať systém prvkov, ktoré Blaško (2007, s.2) definuje nasledovne:

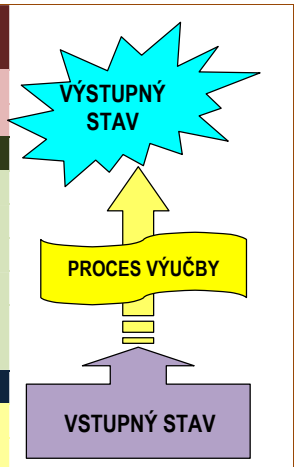
- ciele riadenia kvality výučby - predstavy zúčastnených partnerov o priebehu a výsledkoch výučby, o dosahovaných hodnotách tohto procesu na škole,
- princípy riadenia kvality výučby - základné myšlienky, zásady, základné normy, ktoré sa dotýkajú podstaty riadenia kvality výučby,
- kritériá riadenia kvality výučby - kľúčové oblasti procesu výučby, ktoré významne determinujú jej kvalitu a v ktorých je potrebné určiť jednotlivé prvky,
- indikátory kvality výučby - znaky, ukazovatele, výsledky, podľa ktorých možno poznať, do akej miery sa kritériá kvality vo výučbe realizujú,
- operácie požiadaviek kvality výučby - aktivity, situácie, ktorými sa dosahuje miera naplnenia indikátorov kvality,
- nástroje merania kvality - pozorovania, ankety, dotazníky, rozhovory, analýzy pedagogickej dokumentácie, výsledkov práce učiteľov, žiakov, sociometrické a ďalšie metódy, ktorými možno indikátory kvality hodnotiť.

ZAVEDENIE A UPLATNENIE PRVKOV (PDCA CYKLU) FILOZOFIE TQM DO VÝUČBY PREDMETU ARCHITEKTÚRA NA SPŠ STAVEBNEJ V LUČENCI

Vyučovací proces je najšpecifickejší a najdôležitejší proces na škole, od ktorého kvality závisí rozvoj celkovej (komplexnej) osobnosti žiaka, a to ako v kognitívnej tak aj v nonkognitívnej oblasti, ako aj kvalita celej školy (tab.1).

Tab. 1 Vstupný stav - proces výučby - výstupný stav (podľa Blaška, 2008, s.10)

ROZVOJ OSOBNOSTI ŽIAKA PRI SMEROVANÍ K URČITÝM CIEĽOM,
prebieha za určitých **podmienok** pri rešpektovaní **princípov** výučby.
UČITEĽ
na základe **programu** výučby pozná vytýčené **ciele** pozná tiež **podmienky** procesu výučby, môže potom za rešpektovania **princípov** výučby pri danom **obsahu** výučby zvoliť **metódy, formy a materiálne prostriedky** takým spôsobom, aby
ŽIAK
spolu s osvojovaním **vedomostí, zručností** a **návykov**, rozvíjal aj svoje **schopnosti** a **záujmy** a aby sa u neho vytvárali **postoje** a **hodnotové vlastnosti** (rozvoj jeho osobnosti v kognitívnej a nonkognitívnej oblasti)



Základné myšlienky a zásady, ktoré sa týkajú podstaty riadenia kvality výučby sú vyjadrené pomocou štyroch najdôležitejších prvkov TQM pre kvalitu výučby nazývané aj princípy riadenia výučby (Lundquist, 1998 a Tribus, 1998, citované podľa Tureka, 2008, s.462): *„1. orientácia na spokojnosť partnera, 2. orientácia na vyučovací proces, 3. kontinuálne, nepretržité zlepšovanie, zdokonaľovanie vyučovacieho procesu, 4. vytvorenie priaznivej klímy (kultúry) vo vyučovacom procese“.*

Kľúčové procesy výučby je potrebné neustále vylepšovať a upravovať, aby sa dosiahla spokojnosť partnerov školy (žiakov). Odbornú (výchovno - vzdelávaciu) činnosť školy určujú nasledovné kľúčové procesy (Albert, 2001, s.59-60): *„voľba a používanie vyučovacích metód, hodnotenie žiackych výkonov, ďalšie vzdelávanie učiteľov, prijímacie konanie, vývoj učebných osnov (školského vzdelávacieho programu), používanie učebníc, ďalších učebných pomôcok a didaktickej techniky, riadenie vyučovacieho procesu“.*

Postup zavedenia a uplatnenia prvkov filozofie TQM do vyučovacieho procesu predmetu Architektúra (postup - zavedený v rámci výskumnej časti dizertačnej práce) začína zistením učebných štýlov žiakov na základe zmyslových preferencií, zistením povrchového a hĺbkového prístupu žiakov k učeniu, zistením požiadaviek žiakov na výučbu a následne naplánovaním výučby, realizáciou procesu výučby s implementáciou požiadaviek žiakov, hodnotením /analýzou výučby (hodnotenie kvality výučby, zistenie klímy), zasahovaním, vyhodnotením implementovaných požiadaviek do výučby, v prípade potreby úprava zlepšeného procesu výučby (PDCA cyklus). Prvé tri kroky postupu sa ponímajú ako hlavné informácie pre formovanie ďalšej postupnosti krokov, hlavne čo sa týka naplánovania výučby, kde musia byť učebné štýly a prístupy k učeniu ako aj požiadavky žiakov zakomponované - orientácia na spokojnosť partnera. Získané výsledky z postupu zavádzania a uplatnenia prvkov TQM vo výučbe sú získané z experimentálnej triedy pre predmet Architektúra, na ktorom sa zúčastnili všetci žiaci triedy, ktorí boli prítomní na vyučovaní (29 žiakov = 100 %).

Pomocou dotazníka VARK boli zistené učebné štýly žiakov založené na zmyslových preferenciách. V triede sa zistilo, že 44,85 % žiakov disponuje vizuálno-neverbálnym (zrakovo-obrazovým) učebným štýlom, vizuálno-verbálny (zrakovo-sluchový) sa vyskytol u 31 %. Rovnako, a to po 10,5 %, získali auditívny (sluchový) a spojenie vizuálno-neverbálneho a vizuálno-verbálneho učebného štýlu. Najmenej, a to iba u 3,45 %, teda u jedného žiaka, sa vyskytol kinestetický (pohybový) učebný štýl. Pomocou dotazníka na zisťovanie povrchového a hĺbkového prístupu k učeniu sa zistilo, u tesnej nadpolovici žiakov a to 51,75 % povrchový a u 48,25 % žiakov hĺbkový prístup k učeniu.

Na základe zistení dotazníka požiadaviek žiakov na výučbu predmetu Architektúra bude naplánovaná jeho ďalšia výučba. Dotazník bol rozdelený do piatich hlavných častí a to: vučovací proces, usporiadanie vyučovacej hodiny a učebné pomôcky, hodnotenie činnosti žiakov na vyučovacích hodinách, učebňa a jej usporiadanie, domáce úlohy. Zistené požiadavky budú spolu s učebnými štýlmi žiakov a ich prístupu k učeniu implementované do výučby v školskom roku 2010/2011. Požiadavky tvoria vstup do PDCA cyklu ako prvku filozofie TQM, ktorým sa bude vylepšovať kvalita výučby.

ZÁVER

Aplikácia TQM by mala priniesť lepšie výsledky práce žiakov a učiteľov, zvýšenie ich motivácie, sebadôvery, pracovnej morálky, disciplíny, znížiť záškoláctvo, vandalizmus a ďalšie negatívne správania sa žiakov, lepšie využíva pracovný čas, ľudské, finančné a technické zdroje, partneri by mali byť spokojnejší, náklady na prácu školy by sa mali znižiť pri tej istej vynaloženej námahe, pretože sa eliminujú nedostatky, chyby, nedorozumenia, zlé pracovné vzťahy, neefektívne využívanie zdrojov atď. (Turek, 2008).

Použité zdroje

ALBERT, A. *TQM manažérstvo kvality v škole*. Košice: KIP TU, 2001. ISBN 80-7099-666-8.
BLAŠKO, M. Riadenie kvality výučby. In: *Manažment školy v praxi*, 2007, roč.2, č.11, s.2-9, ISSN 1336-9849.
BLAŠKO, M. *Úvod do modernej didaktiky I. (Systém tvorivo-humanistickej výučby)*. Košice: KIP TU, 2008. ISBN 978-80-8073-973-7.
BLAŠKO, M. *Úvod do modernej didaktiky II. (Manažérstvo kvality v škole)*. Košice: Vienala, 2008. ISBN 978-80-553-0051-1.
TUREK, I. *Didaktika.* Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-198-9.
TUREK, I. *Kvalita vzdelávania.* Bratislava: Iura Edition, 2009. ISBN 978-80-8078-243-6.
TUREK, I. O kvalite vzdelávania (1. až 5. časť). In: *Manažment školy v praxi*, 2007, roč.2, č.4, s.2-6; č.5, s.2-6; č.6, s.2-6; č.7-8, s.12-19; č.9, s.11-15, ISSN 1336-9849.
ZELINA, M. Kvalita školy-móda alebo nevyhnutnosť? In: *Manažment školy v praxi*, 2006, roč.1, č.2, s.5-7, ISSN 1336-9849.

Kontaktné adresy

Ing. Peter Paška
Materiálovotechnologická fakulta
STU v Bratislave
Paulínska 16
917 24 Trnava
Slovenská republika
e-mail: paska.peter@gmail.sk

Dr.h.c. doc. Ing. Sándor ALBERT, PhD.
mimoriadny profesor
Pedagogická fakulta
Univerzita J. Selyeho
Roľníckej školy 1519
945 01 Komárno
Slovenská republika
e-mail: alberts@selyeuni.sk

OD MARKETINGOVÉHO PROMOTION K JAZYKU REKLAMY ZAMYŠLENÍ NAD METODAMI VÝZKUMU REKLAMY

FROM MARKETING PROMOTION TILL ADVERTISING LANGUAGE REFLECTION ON RESEARCH METHODS OF ADVERTISING

Libor PAVERA

Abstrakt: Studie se zabývá místem reklamy v tzv. marketingovém mixu. Autor se přiklání ke skupině badatelů, která tvrdí, že reklama musí být založena na slovu (textu), i kdyby mělo jít o slovní výraz jediný. Autor soudí, že reklama nenáleží jen do *Promotion*, jednoho ze segmentu marketingového mixu, a neměla by být posuzována pouze z tohoto hlediska, ale především by se měla zkoumat z hlediska rétorického; v této souvislosti upozorňuje na takřka vyčerpávající moderní rétoriku Lausbergovu, kterou lze při výzkumu reklamy používat jako vhodný a užitečný nástroj.

Abstract: *The study focuses on the place of advertising in the so-called marketing mix. The author tends to agree with a group of researchers who argue that advertising must be based on the word (text), even if it be a verbal expression only. The author concludes that advertising does not belong only to promotion, (one component of the marketing mix), and should not be judged solely on those terms, but also should be examined from the perspective of rhetoric; In this context, the author draws attention to the almost complete modern Lausberg's rhetoric, which can be used in advertising research as an appropriate and useful tool.*

Klíčová slova: marketing, markegingový mix, reklama, filologie, rétorika

Keywords*: marketing, marketing mix, advertising, philology, rhetoric*

MÍSTO REKLAMY V MARKETINGOVÉM MIXU

Propagace - jedna z částí marketingové mixu (nejčastěji se v literatuře mluví o tzv. 4P: *Product, Price, Distribution* a *Promotion*, někdy o 5P nebo i o 7P, srov. Kottler 2007) nebo, jak někteří uvádějí, „mixu jednotlivých ingrediencí“ (James Culliton) - bývá zpravidla ztotožňována výlučně s reklamou. Avšak víme dobře, že takové ploché pojetí *Promotion* není zcela správné, neboť vedle reklamy sem náleží ještě jiné typy komunikační politiky, jakými jsou např. osobní prodej, podpora prodeje nebo public relations. Jiný omyl, jehož se často autoři příruček o marketingu dopouštějí, spočívá v nesprávném pojetí reklamy: zapomíná se na to, že jde o žánr, který má svoji historii a který je zapotřebí vidět v kontextu historického pozadí, zejména poetiky a rétoriky.

REKLAMA A TEXT (SLOVO)

Při pojednáních o reklamě se zpravidla zapomíná na to nejpodstatnější, co tvoří reklamu: je to text. Text lze definovat jako něco utkaného ze slov, z jazykové matérie (lat. *textere* = tkát, přeneseně „něco utkaného“), a proto tedy nelze opomíjet právě tuto podstatnou složku reklamy. Existují sice badatelé, kteří bez pochybností tvrdí, že reklama se bez textu obejde, existuje však i jiná skupina, která je právě opačného názoru a tvrdí, že každá reklama musí obsahovat nejméně jedno slovo. Protože se přikláníme spíše ke druhé ze jmenovaných skupin, budeme se v dalším zabývat slovem (textem) v reklamě. V opačném případě by jakékoliv snahy o vymezení role slova, slov nebo slovních spojení (textu) v reklamě postrádaly smysl.

MÍSTO REKLAMY V SOUČASNÉM SVĚTĚ

Je nepochybné, že reklama představuje v dnešním globalizovaném světě fenomén; bez reklamy si stěží představíme náš život, byť se jí možná bráníme sebevíc: ráno vstaneme a napijeme se vody ležící na nočním stolku a vybaví se nám reklamami propagovaná značka, v koupelně nebo již cestou do ní se nám vybaví známá značka zubní pasty nebo holicího strojku, které za chvíli použijeme… Možná jí pohrdáme, protože - jak stojí v titulu jedné z knih Davida Ogilvyho, *„muže, který umí reklamu“* - *„reklama je jen navoněná zdechlina“*. Reklama se nicméně stala nedílnou součástí našich životů.

Snad také proto se o reklamu zajímá hned několik vědních disciplín, které mohou dát svými analýzami a interpretacemi četné impulzy praxi. Vznikají nejrůznější teoretické stati, jak vytvářet a používat reklamu, rozšiřují se různé typy reklamy: od *vizuálních* (reklamy v novinách a časopisech, plakáty, speciální nápisy apod.), přes *akustické* (rádiové spoty, reklamní CD apod.) po *audiovizuální* (slajdy, reklamní filmy v kině, televizní reklamy apod.) a *speciální* (trhy, degustační akce, výstavy zboží apod.), nemluvě o *reklamě za pomoci webových stránek* (virový marketing, event marketing, gerilový marketing apod.), které vlastně prožívají boom. O reklamu se nyní - vedle literární vědy a jazykovědy (lingvistiky) - zajímají obory ekonomické, marketingové, právní, psychologické, sociologické a jiné. Zároveň se s výzkumem reklamy vynořují určité otázky, které náleží obecně do oblasti metodologie vědy: jaký zvolit nejvhodnější přístup k reklamě, což se týká v podstatě každé z vědeckých oblastí, které byly výše uvedeny, a dotýká se to samozřejmě i této práce.

MOŽNOSTI VÝZKUMU REKLAMY - RÉTORIKA

Pokud jde o filologii, metodologickým přístupem k reklamě z hlediska současné filologie se zabývalo několik autorů. V zásadě souhlasíme s tezemi Lewińského, který ve své knize o rétorice reklamy uvádí: *„Wydaje mi się, że podział językoznawstwa na gramatykę, semantykę i pragmatykę jest niewystarczający. Językoznawstwo bada przede wszystkim to, co jest w języku regularne i powtarzalne, pomijając to, co jest okazjonalne i kreatywne. To drugie pole badawcze było częściowo pozostawiane poetyce i stylistyce, częściowo pomijane. Pojawienie się znacznej liczby pewnych typów komunikatów, które do niedawna były (przynajmniej w Polsce) zjawiskiem występującym raczej marginalnie, jak np. reklama albo graffiti, wymaga znalezienia adekwatnego narzędzia opisu. Tworzywem tego typu komunikatów jest bowiem zarówno warstwa werbalna, jak i wizualna, a nawet graficzna, jak to bywa w wypadku goldfish lingo, ze szchególnym upodobaniem wykorzystywanego przez autorów graffiti“*; „Zdá se mi, že členění jazykovědy na gramatiku, sémantiku a pragmatiku je nepostačující. Jazykověda se zabývá především tím, co je v jazyce pravidelné a opakující se, pomíjí to, co je příležitostné a kreativní. Tato druhá oblast bádání bylo zčásti přenecháno poetice a stylistice, částečně se pomíjí. Když se objevil značný počet určitých typů komunikátů, které ještě donedávna byly (přinejmenším v Polsku) jevem vystupujícím spíše marginálně, jako např. reklama nebo graffiti, vyžádalo si to najít adekvátní nástroje popisu. Surovinou komunikátů tohoto typu je zpravidla jak vrstva verbální, tak i vizuální, a navíc grafická, jak to bývá v případě goldfish lingo, se speciální oblibou využívaného autory graffiti.“ (Lewiński 1999, s.7, překlad autor)

Lewiński v uvedeném citátu velice pěkně rozsekl jeden z tzv. gordických uzlů. Všimnul si totiž specifičnosti reklamních komunikátů (resp. je možno říci textů v nejširším smyslu) a především toho, že jde o jev synkretický, že reklamu nelze studovat výlučně ani pouze v lingvistických (z hlediska gramatiky, sémantiky nebo pragmatiky), ani jen v lingvo-literárních plánech (z hlediska poetiky a stylistiky). Nabízí - a ve své knize to prakticky ukazuje - užitečné řešení, spočívající v tom, vrátit se k tradiční rétorice.

MÍSTO RÉTORIKY V SOUSTAVĚ SOUČASNÉ VĚDY

Klasická rétorika sice podle jeho názoru v poslední době dlouho zůstávala opomíjena, protože od 19. století si ji badatelé postupně zúžili na soubor orátorských pouček, ale ve skutečnosti podle Lewińského lze rétoriky dobře využít: jednak jejích termínů („narzędzia opisu"), jednak univerzálně platných způsobů analýzy, tj. metody zkoumání. Odvolává se přitom na své předchůdce, kteří rovněž kladli důraz na využívání rétoriky při analýze textů, např. na Renate Lachmannovou, Michała Kaczmarkowskiego aj. Sem lze z novějších dostupných prací přiřadit ještě rétoriku německého badatele Heinricha Lausberga, která se již dočkala polského překladu (2002) a ke které jsme zčásti přihlíželi i při komponování této práce, neboť podle našeho názoru umožňuje velice precizně analyzovat jevy, které se vyskytují v reklamě, a tyto zjištěné poznatky také systematizovat a určitým způsobem ze zjištění vyvozovat dílčí závěry.

Mezi výrazné přednosti, které Lewińského vedly k využití rétoriky a jejího instrumentáře při výzkumu reklamy, patří především: *orientace na komunikaci, univerzálnost, interdisciplinarita* a *metodičnost*. Orientace na komunikaci znamená, že rétorický instrumentář se týká diferenciace jazyka v závislosti na druhu a cíli řeči (rétorika již ve starověku rozlišovala genus iudicale - druh soudní, genus deliberativum - druh poradní a genus demonstrativum - druh demonstrační, ukázkový - tj. můžeme říci, že něco nebo někdo je spravedlivé nebo nespravedlivé, užitečné nebo neužitečné, ušlechtilé nebo potupné); univerzálnost rétoriky lze chápat zejména ve vztahu ke gramatice z jedné strany a k poetice ze strany druhé: na rozdíl od gramatiky umožňuje rétorika popisovat vybrané jazykové prostředky z hlediska komunikačního cíle (gramatika zpravidla zkoumá to, co je v jazyce pravidelně se opakující), na rozdíl od poetiky má možnost popisovat téměř všechny komunikační situace, nejen estetické; interdicipliná rost rétoriky je její schopnost sledovat tematiku (*inventio*), kompozici (*dispositio*), zabývající se mj. rovněž strukturou a soudržností (koherence) textu, a stylistiku (*elocutio*), sledující prostředky, které se podílejí rovněž na výstavbě textu; konečně metodičnost přístupu spočívá v tom, že metajazyk rétoriky může být přeložený do metajazyka lingvistiky i sémiotiky a navíc rétorický aparát může dobře posloužit také při popisu mimotextových jevů podílejících se při tvorbě komunikátu (textu). (Srov. Lewiński 1999, s.9)

Právě v již vzpomenuté „literární rétorice" Heinricha Lausberga je velice precizně podán obsah i rozsah rétoriky, a to nejen ze synchronního, ale i z diachronního pohledu (přihlíží se zde k Aristotelově rétorice, ke spisům Ciceronovým, zejména pak rétorice Kvintiliánově, ale zcela nezvykle i k moderním rétorickým spisům 20. století). Kvintilián členil rétoriku na tři části: *„Igitur rhetorice (...), sicut opinor, optime dividetur, ut de arte, de artifice, de opere dicamus; ars erit quae disciplina percipi debet, ea est bene dicendi scientia; artifex est qui percepit hanc artem, id est orator, cuius est summa bene dicere; opus quod efficitur ab artifice, id est bona oratio"*; „A tedy příklad rétoriky (...), nejlépe se snad dá rozdělit na tyto tři části: umění, mistr a dílo. Uměním bude to, co je zapotřebí přizpůsobit si prostřednictvím vědy, tj. znalost zásad umělecké výmluvnosti. Mistrem bude ten, kdo si toto umění osvojí, tj. mluvčí, jehož hlavním úspěchem je umění promlouvat uměleckým způsobem. Dílem bude to, co stvoří mistr, tj. umělecky zkomponovaná řeč." (Lausberg 2002, s.49, překlad autor podle polské verze). Tohoto členění se drží rovněž Lausberg, přičemž nejrozsáhlejší je část „de arte", která se vlastně týká stupňovitého vznikání díla, z něhož se stane umění; jinak řečeno, probírá v této části pravidla, která slouží umění. Kvintilián píše, že *„omnis autem oratio constat aut ex iis quae significantur aut ex iis quae significant"*, „jmenovitě každá řeč se skládá nejen z elementů označovaných, ale rovněž označujících, tj. z obsahu i formy" (Lausberg 2002, s.50, překlad autor podle polské verze). Víme přitom (již z názorů Lewińského), že to nemusejí být pouze pravidla týkající se umění, ale obecně textů.

Aparát rétoriky lze tak uplatnit celkově na komunikační prostor, komunikační situaci a každý komunikát. Přitom části myšlenkové (*res*) je věnována v rétorikách pravidelně část

nazvaná *intellectio, inventio* a *dispositio,* problémem verbální realizace (*verba*) se zabývá část *elocutio*, obě části spojuje pak *aptum*. V bádání o reklamě přitom klademe v analýzách nejčastěji důraz zejména na *elocutio*, tj. na tu část, při které se vlastně v jazykovém plánu proměňují ideje vymyšlené v *inventio* a kompozičně uspořádané v *dispositio*. U Cicerona se psalo o *elocutio* jako o „jazykové garderóbě", u Kvintiliána o „inkarnaci idejí" (Lausberg 2002, s.275).

V souvilosti s (uměleckými) prostředky je možno zabývat se *reklamou z hlediska kognitivismu.* Jde o obor relativně mladý (kognitivismus je pěstován v americkém prostředí od osmdesátých let 20. století), který stojí rovněž na pomezí několika vědních disciplín, přinejmenším filologie a psychologie. Zásadní práce tohoto oboru vlastně až k nepoznání přetvořily po staletí tradované, téměř posvátné teze, např. o světově proslulé práci Marka Johnsona-George Lakoffa o metafoře se běžně hovoří jako o „Aristotelovi naruby", neboť autoři v ní ukázali, že metafora není „ozvlášťňujícím" prvkem textu, ale že vzniká zcela spontánně již v našich myslích a netýká se tedy pouze oblasti uměleckých textů, ale textů, resp. komunikátů obecně (i v běžném rozhovoru užíváme takřka na „každém kroku" metaforických vyjádření, právě výrazy v předcházejících uvozovkách jsou vlastně již metaforou, jiné příklady: váš argument je *chatrný*, musíte teorii *vystužit*, jeho názory *rozmetali* apod. - metafory vzaté z běžného jazyka, v podstatě z oblasti stavebnictví).

Jak důležitá je sugestivnost a emocionalita v reklamě, to popisují odborné práce o reklamě i sdělení osobního charakteru významných tvůrců reklamy, např. David Ogilvy uvádí, co je vhodné uvádět v nadpisech (slova typu nový, nyní, zavádíme, důležitý objev, senzační, zázrak, magický, žádaný, snadný apod.). *„Nadpisy a titulky reklam čte v průměru pětkrát více lidí než vlastní obsah reklamy. Máte-li titulek, utratili jste osmdesát centů z vašeho dolaru. Pokud váš titulek není prodejný, tak jste těch osmdesát vyhodili oknem. (...)"* (Ogilvy 2003, s.120) Neříká nic o tom, že by ani jiné strukturní vrstvy reklamy neměly být kreativní, tj. text reklamy, grafická složka apod. K reklamě typu printové, auditivní a audiovizuální přistupují pochopitelně v poslední době různé typy reklamy těžící z webovských stránek (reklama na www stranách firem, gerilový marketing, virová reklama, event marketing apod.).

Problematika *uchopení reklamy z hlediska filologického* je nesmírně složitá. Z hlediska filologie se nabízí podívat se na problém z hlediska gramatického, sémantického nebo pragmatického. Ale to není vyčerpávající pohled. Vlastně téměř není v možnostech jedince, aby problematiku dokázal rozplést kompletně a komplexně popsal vznik, realizaci a fungování reklamy v komunikačním prostředí, neboť reklama není jen komunikační akt verbální, ale i vizuální a často i auditivní. Jejím hlavním a prvořadým cílem je persvaze, čili přesvědčování; v některých publikacích se setkáváme s názorem, že reklama je z tohoto hlediska vlastně klasickým typem „legální persvaze". Při její analýze tedy nemůže jít o popis něčeho, co se opakuje, navíc co se opakuje pravidelně, neboť hlavním rysem originální reklamy je kreativita a celkově reklama směřuje k ambiguitě.

Na *reklamu* je možno podívat se také *z hlediska genologického*. Především se naskýtá otázka, zda je reklama žánrem. Pozitivní odpověď na položenou otázku podává kupř. Ewa Szczęsna, která ve své knize o poetice reklamy píše: *„Charakterystyka wypowidzi reklamowej ukazuje jej poligatunkowość przejawiającą się w zestawianiu i przenikaniu stylów i form mówienia, a także to, iż tworzywo słowne ulega redukcji i schematyzacji oraz traci swoją samodzielność, stając się słowem powerbalnym, dookreślanym i wzmacnianym przez obraz, dźwięk, ruch."* (Szczęsna, s.224) Lze tedy spolu s citovanou badatelkou říci, že reklama je vlastně množinou různých žánrů, že je určitým nad-žánrem, soustřeďujícím dílčí, malé reklamní žánry. Z takového hlediska je tedy potřeba k reklamě přihlížet při její analýze - vždy bude žánrem syntetickým a synkretickým, měnícím svoji podobu, argumentaci i konečné vyznění podle potřeby původce i recipienta. Vracíme se zde vlastně k pojetí reklamy u italského

sémiotika Umberta Eca (srov. Eco 175-196), který v této souvislosti hovoří o mnohokódovosti reklamního sdělení (komunikátu).

Reklama se nám tak správně jeví jako téma, kterého se lze chopit z různých stran a úhlů a pomocí různých metod, je to vlastně „téma řeka“, které není možno omezit pouze na oblast *Promotion* v rámci marketingového mixu (srov. Chromý 2010, 72-87). Instrumentář, jaký nabízí klasická rétorika, je připraven už několik staletí dobře posloužit badatelům - nyní i v oblasti studia reklamních sdělení.

Použité zdroje

ECO, U. *Nieobecna struktura.* Warszawa: Aletheia, 2003. ISBN 83-89158-22-1.
CHROMÝ, J. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*, Praha, Verbum, 2010, ISBN 978-80-904415-2-1.
CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8.
KOTTLER, P. - KELLER, K.L. *Marketing management.* Přeložili Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
LEWIŃSKI, P.H. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999. ISBN 83-229-1957-3.
LAKOFF, G. - JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.
LAUSBERG, H. *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*. Bydgoszcz: Homini, 2002. ISBN 83-87933-21-X.
OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Hodkovičky: Pragma, 2003. ISBN 80-7205-824-X.
SZCZĘSNA, E. *Poetyka reklamy.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003. ISBN 83-0-13538-7.

Kontaktní adresa

doc. PhDr. Libor Pavera, CSc.
Katedra marketingu a mediálních komunikací VŠH
Svídnická 506
181 00 Praha 8
pavera@vsh.cz

KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST SYSTÉMOVÉHO MANAGEMENTU

COMMUNICATION AS A PART OF SYSTEM MANAGEMENT

Lucie PETŘÍČKOVÁ

Abstrakt: *Řízení systémů z pohledu jejich struktury a chování je hlavní náplní Systémového managementu, který je vyučován napříč obory na Vysoké škole hotelové v Praze. Nastavení komunikace má v každém systému (organizaci) důležitou funkci. V oblasti cestovního ruchu je komunikace, volba komunikačních nástrojů a komunikačních distribučních kanálů jedním z klíčových faktorů úspěchu realizace a udržitelnosti cestovního ruchu.*

Abstract: *Managing of the systems in the view of their structure and goal-seeking behaviour is the main content of System Management which is taught cross the fields of study at The Institute of Hospitality Management in Prague. Setting up the communication has an important function in each system (organisation). The communication, the choice of the communication´s tools and the communication´s distribution channels in the field of tourism is one of the key factors of succsessful implementation and sustainability of tourism.*

Klíčová slova: systémový management, komunikace, vzdělávání

Keywords: *managing of the systems, communication, education*

ÚVOD

Z pohledu systémové managementu a jeho výuky na Vysoké škole hotelové v Praze 8 v rámci oborů Hotelnictví, Management destinace cestovního ruchu a Marketingové komunikace lze vymezit v každém z těchto oborů jednu ze součástí systémového managementu, na kterou se výuka zaměřuje.

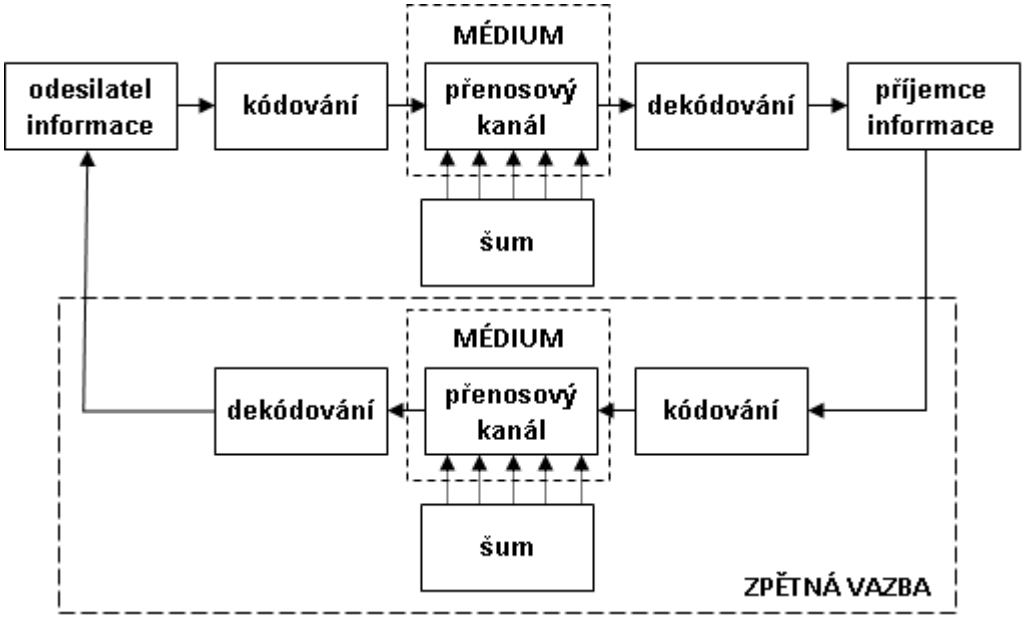
V oboru hotelnictví se dává důraz zejména na výstavbu a nastavení systému (organizace, hotelu) tak, aby jeho fungování naplnilo cílové chování co nejefektivnějším způsobem a minimalizovaly se tak náklady na jeho činnost. Jedním z hlavních úkolů každé společnosti destinačního managementu je rozvoj udržitelného cestovního ruchu v destinaci, kde je právě plánování rozvoje cestovního ruchu jedním ze základních nástrojů udržitelnosti (Attl, Soukup, Studnička, 2010). Teorie managementu má významnou roli v celé oblasti řízení destinací cestovního ruchu. Z pohledu oboru Management destinace cestovního ruchu je tak kladen důraz na nastavení vazeb mezi jednotlivými prvky v systému, který v případě řízení destinací tvoří Společnost destinačního managementu, soukromý sektor v podobě provozovatelů služeb, veřejný sektor v zastoupení krajských úřadů, obecní úřadů a dalších možných partnerů v podobě asociací a profesních svazů působících v dané destinaci. Jelikož se jedná o systém různorodých prvků s často odlišnými prioritami, je důležité správné nastavení vazeb mezi nimi a samozřejmě také nastavení komunikačních toků. Systémový management v rámci oboru Marketingové komunikace je zacílen kromě celkového pojetí struktury a chování systému na nastavení informačních vazeb, které jsou základem komunikace v každé organizaci (systému).

KOMUNIKACE VE VZTAHU K SYSTÉMOVÉMU MANAGEMENTU

Vztah mezi organizací a komunikací může být vnímán takovým způsobem, že organizace zahrnuje strukturu nebo rámec, na jehož principech nebo v jehož mezích komunikace v organizaci funguje. V jiném slova smyslu se pohlíží na organizaci, které je vystavěna na komunikaci. Taková organizace nepovažuje komunikaci jako jednou ze svých součástí, ale jako základní kámen, na němž je vystavěna. Touto teorií se zabývá například Montréal School. Taková organizace je pak založena na mnohovrstvých konverzačních úrovních a na tzv. metakonverzaci (Taylor and Robichaud, 2007), což však není předmětem příspěvku.

Podle Vebera (2009) se informační společnost začíná postupně měnit na společnost komunikační. Na významu tedy nabývá schopnost pracovat s informacemi, analyzovat je, sdílet je, předávat a šířit je, prostě komunikovat. V rámci organizace lze na komunikaci pohlížet z mnoha úhlů a v různých souvislostech a komunikaci tak lze rozdělit na dvě úrovně - vnější (externí) a vnitřní (interní) komunikaci. Marketingová komunikace, jejíž hlavním nástrojem jsou zejména média, je jednou ze součástí externí komunikace organizace. Systémové pojetí řízení organizace má tak svůj význam ve výuce Systémového managementu v oboru Marketingové komunikace na VŠH. K jeho detailnějšímu pojetí v rámci výše uvedeného oboru lze říci následují.

Systémový management se ve své podstatě zabývá strukturou a chováním systémů a hledá cestu jak strukturu daného systému co nejlépe vystavět, co do počtu a uspořádání prvků a vazeb mezi nimi tak, aby bylo co nejefektivněji dosaženo cílového chování systému. Jednou velmi důležitou součástí každého systému je existence informačních vazeb mezi prvky, které tvoří lidé. Na takové bázi pak vniká proces komunikace, který má své principy, zákonitosti a pravidla. Pokud za systém budeme považovat organizaci, pak se budeme bavit o nastavení pravidel komunikaci v rámci dané organizace.



Obr.1 Prvky komunikačního procesu (podle Chromý, 2010)

V pojetí systémového managementu lze jako za prvky komunikačního procesu podle Chromého (2010) označit: odesílatel, kódování, sdělení, dekódování, příjemce, všudypřítomný komunikační šum, reakce a zpětná vazba. Z pohledu řízení systému, organizace, je komunikace dlouhodobým procesem, který podléhá obecně platným a používaným postupům zakotvených ve strategickém řízení. V rámci nastavení účinné komunikace dochází nejprve k analýze trhu, volbě cílů a strategií, volbě nástrojů a následné kontrole a zpětné vazbě.

MÉDIA - NÁSTROJ PŘENOSU INFORMACÍ V GLOBALIZOVANÉM SVĚTĚ

Média jako jeden z možných komunikačních kanálů řadíme mezi kanály neosobní komunikace (Kotler, 1998). To znamená, že komunikace probíhá bez osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem zprávy a bez jejich vzájemného ovlivňování. Pokud organizace zvolí jako nástroj k dosažení vytyčených cílů v oblasti komunikace média, pak musí brát v potaz mnoho různých aspektů, které přináší současný globalizovaný svět, a to například dostupnost médií v jednotlivých částech světa, kulturní kontext cílové země či skupiny klientů (zákazníků), tradice, náboženství v dané lokalitě, aktuální trendy komunikace ve společnosti (dynamický růst významu sociálních sítí na internetu,…) apod. Rozšíření masové komunikace přes média z pohledu sociologie vytváří podle McLuhana ze světa „globální vesnici“, v níž všichni lidé na celém světě sledují vývoj hlavních událostí a stávají se tak jejich účastníky (Giddens, 1999).

Právě z důvodů internacionalizace a globalizace ekonomik hovoříme o interkulturní komunikaci (Veber, 2009), která jako svůj hlavní distribuční kanál využívá média. Cílovou skupinou bývá část veřejnosti, která si tvoří veřejné mínění. Je nesporné, že význam veřejného mínění ve společnosti roste, veřejnost si ho vytváří kontinuálně, je ovlivněno kulturou, výchovou, vzděláním, tradicemi a ostatními názory okolí dané části společnosti. Veřejné mínění je někdy nesnadné rychle změnit, a proto by si společnosti měly volbu komunikačních nástrojů, jejich podoby a vlivu pečlivě rozmýšlet.

ZÁVĚR

Systémový management ve výuce VŠH, oboru Marketingové komunikace vede studenty k pochopení chování organizace i ve smyslu interní a externí komunikace, její návaznosti na další organizační subsystémy a důležitost její funkce na dosažení cílů dané společnosti. Úloha médií jako prostředek pro přenos informací má v dnešním světě nezastupitelnou roli a týká se o nejrozšířenější komunikační kanál, který by však měl být používán s jistou dávkou rozvahy a uvážení.

Použité zdroje

ATTL, P. - SOUKUP, K. - STUDNIČKA, P. *Marketingový plán CCR Litoměřice pro rok 2010.* CCR, Litoměřice 2009.
GIDDENS, A. *Sociologie.* Argo, 1999, ISBN 80-7203-124-4.
CHROMÝ, Jan. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-2-1.
KOTLER, P. *Marketing Mangement - analýza, plánování, využití, kontrola*. Grada, ISBN 80-7169-600-5.
TAYLOR, J.R. - ROBICHAUD, D. *Management as metaconversation: the search for closure.* in Cooren, F. (Eds), Interacting and Organizing: Analyses of a Management Meeting, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2007, NJ, pp.5-30.
VEBER, J. *Management - Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha, Management Press, 2009, ISBN 978-80-7261-200-0.

Kontaktní adresa

Ing. Lucie Petříčková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu VŠH
e-mail: petrickova@vsh.cz

ADMINISTRÁCIA DOTAZNÍKA E.M.B.U POMOCOU MÉDIÍ

QUESTIONNAIRE ADMINISTRATION E.M.B.U BY

Gabriela ROZVADSKÝ GUGOVÁ

Abstrakt: Príspevok je zameraný na využitie skupinovej administrácie klinického dotazníka E.M.B.U. pomocou mediálnej techniky. Prostredníctvom dataprojektoru a PowerPointu sme mohli hromadne administrovať dotazník vo väčších skupinách respondentov. sE.M.B.U. je skrátená forma dotazníka na zisťovanie modelov výchovy. V príspevku sú popísané podmienky administrácie, tak aby boli dodržané rovnaké podmienky pre všetkých respondentov.

Abstract: *This paper is focused on the clinical use of the block administration questionnaire E.M.B.U. using media technology. Through the PowerPoint projector and we could collectively administer the questionnaire in larger groups of respondents. s-E.M.B.U. the abbreviated form of a questionnaire to identify models of education. The paper described the conditions of administration, so in order to meet the same conditions for all respondents.*

Klúčové slová: E.M.B.U dotazník, dataprojektor, PowerPoint, skupinová administrácia

Keywords: *E.M.B.U. questionnaire, projector, PowerPoint, group administration*

ÚVOD

V diagnostickej praxi poznáme dva typy administrácie testu, a to individuálna administrácia a skupinová administrácia. Použitie každej má svoje opodstatnenie, výhody a nevýhody. Mohli by sme sa venovať kladnej a negatívnej stránke skupinovej administrácie, ale to nie je naším cieľom. V nasledujúcich riadkoch by sme chceli odbornej verejnosti poskytnúť naše skúsenosti so skupinovou administráciou testu s E.M.B.U. E.M.B.U. je švédsky akronym pre Egna Minnen Beträffande Uppfostran (My memories of upbringing; Moje spomienky, ako ma vychovávali). Použili sme skrátenú verziu dotazníka zameraného na zapamätané rodičovské správanie (s-E.M.B.U.), ktorého výskumný potenciál v zisťovaní súčasných modelových vzorcov výchovy na Slovensku a v Čechách je nepopierateľný. Skúsenosti s blízkymi vzťahovými osobami majú obrovský vplyv na vytváranie určitých vzorcov následného rodičovského správania. s E.M.B.U. je skrátená verzia pôvodného 81 položkového dotazníka E.M.B.U. s 15 subškálami a s doplňujúcimi dvomi otázkami týkajúcimi sa konzistencie a striktnosti výchovného rodičovského správania (Rozvadský Gugová, 2010).

Nami použitý dotazník s-E.M.B.U. pozostáva z 23 otázok zoskupených do 3 subškál - Odmietanie, Emočná vrelosť a Hyperprotektivita. Na otázky sa odpovedá zvlášť pre otca a zvlášť pre matku na 4 bodovej Likertovej škále. Pri štatistickom spracovávaní výstupov sme sa zamerali na analýzu otca a matky u respondentov s prihliadnutím na to, že správanie matiek ako aj otcov má veľký vplyv na osobnostné charakteristiky. Tolerantné a láskyplné správanie rodičov podporuje neneurotickú dominanciu a sociabilitu, na druhej strane negatívne koreluje s neurotickou priebojnosťou a agresívnou nekonformitou. Na slabej priebojnosti a pasívnej závislosti sa podieľa kontrolujúce správanie matiek, ich orientácia na výkon, vyvolávanie viny a uprednostňovanie (či už subjektu alebo jeho súrodencov). Na rozvoj sociability má vplyv aj hyperprotektívne správanie matiek. Odmietanie zo strany rodičov sa javí ako signifikatný faktor ovplyvňujúci budúce odmietavé správanie u potomkov v nasledujúcej generácii. Emočne vrelý výchovný štýl môže pomôcť pri utváraní sociálnej citlivosti u chlapcov, a naopak odmietajúci výchovný štýl môže znevýhodňovať jedinca pri úspešnej kontrole

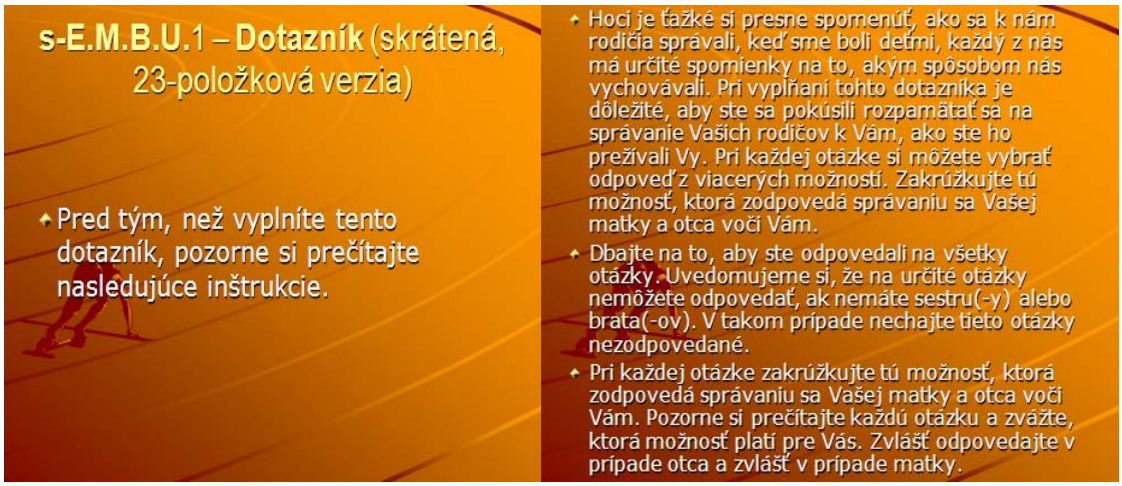
impulzívneho správania a pri dodržiavaní sociálnych pravidiel. Zo štatistických metód sme použili T-test, frekvenčnú a faktorovú analýzu, konkrétne metódy výberu - analýza hlavných komponentov (faktorová analýza) a metódu rotácie - Varimax s normalizáciou Kaizera. Na porovnávanie stredných hodnôt dvoch nezávislých výberov údajov sme využili metódu Independent-Samples T-test (Rozvadský Gugová - Kovaľev, 2010).

Čiastkové výstupy nášho výskumu naznačujú určitú zhodu s kultúrnymi stereotypmi a vzorcami správania v stredoeurópskom ponímaní, v tom zmysle, že matky boli hodnotené ako viac citlivé a hyperprotektívne, zatiaľ čo otcovia boli hodnotení ako viac vzdialení, menej citliví. Celkovo sa výchovný model javil viac emočne vrelý, hyperprotektívny, ako v švédskej štúdii, priemerné hodnoty dosiahnuté našimi respondentmi sú vyššie ako v Perrisovej štúdii (1980). Kde len hyperprotektivita matiek je mean = 11,70 a SD = 0,16 a u našich matiek bola hodnota mean = 18,55 u synov a mean = 18,03 u dcér, hyperprotektivitu otcov uvádza Perris (1980) mean = 10,70 a SD = 0,19 a u našich otcov bola hyperprotektivita mean = 13,54 u synov a mean = 12,85 u dcér.

VÝSKUMNÁ VZORKA A ADMINISTRÁCIA

Vo výskume bolo celkovo 770 respondentov, z toho 370 mužov a 400 žien vo vekovom rozpätí od 18 do 64 rokov, so stredoškolským vzdelaním s maturitou, českej a slovenskej národnosti. Administrácia testu prebehla počas troch mesiacov v skupinách od 50 do 100 respondentov. Na samotnú administráciu boli použité prostriedky: dataprojektor, notebook, PowerPoint prezentácia (obr.1-3.). Respondenti vypĺňali údaje na čistý hárok papiera A4, časové obmedzenie administrácie nebolo žiadne, respondenti sa dokázali prispôsobiť aj v skupine 100 ľudí a nemali problém s časom. Je veľmi ťažké stanoviť optimum prezentácie jedného slidu, keď dĺžka spomínania môže byť u každého jedinca veľmi individuálna, celková dĺžka trvania u jednotlivých skupín sa pohybovala v rozmedzí 45 až 56 minút. Pri tomto spôsobe sme ušetrili nemalé finančné prostriedky, časovo bola skupinová administrácia nepomerne menej náročná, bez problémov stačila prítomnosť jedného psychológa na prácu s technikou aj na vysvetlenie respondentom a zodpovedanie prípadných otázok.

V prvej časti administrácie respondenti dostali pokyny od psychológa o aký typ dotazníka ide a za akým účelom, v druhej časti boli zabezpečené hárky papiera každému účastníkovi testovania, v tretej časti bola premietnutá inštruktáž na slidoch (obr.1).

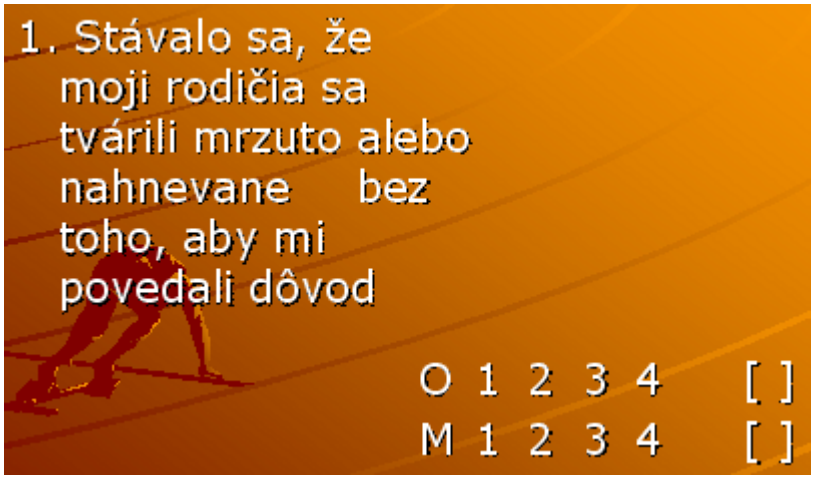


Obr.1 Inštruktáž k administrácii testu sE.M.B.U.

V nasledujúcej časti, až potom, ako si psychológ overil, že všetci respondenti majú vyplnené základné údaje v anamnestickej časti, nasledovala krátka inštruktáž ako majú respondenti bodovať (obr.2).

Obr.2 Ukážka bodovania na Likertovej škále od 1 do 4 v sE.M.B.U.

Ihneď po vysvetlení bodovacej škály si respondenti predpripravili 23 položiek pod seba na hodnotenie zvlášť otca a zvlášť matky, ešte raz boli psychológom upozornení na oddelené bodovanie, v tejto časti bol priestor na otázky od respondentov. V poslednej etape boli premietané jednotlivé otázky postupne na slidoch, kde na každom bola umiestnená len jedna otázka s bodovacou škálou (obr.3).



Obr.3 Ukážka kladenej otázky respondentom z sE.M.B.U.

ZÁVER

K úspešným patria tie podniky, ktoré sa neustále snažia o inovácie, nové praktiky, využívanie nových trendov v riadení ľudských zdrojov, zvyšovanie efektívnosti (Fabuš - Kohuťár, 2010). Na základe predchádzajúcej myšlienky a skúseností so skupinovou administráciou u tak veľkého počtu respondentov môžeme konštatovať spokojnosť so zvolenou metódou a technikou, nezaregistrovali sme ani jeden prípad, kedy by respondenti mali problém s vizuálnym vnímaním textu, veľkosť písma vyhovovala aj starším ročníkom, takisto farebnosť nerušila a zvolená pomarančová farba pozadia sa stretla s pozitívnymi reakciami. Samotná formulácia otázok bola označovaná ako jednoznačná a pochopiteľná, čo je zásluha prekladateľského kolektívu (Poliakova - Mojžišova - Hašto, 2007). Do budúcna predpokladáme, že možnosti skupinovej administrácie, tak ako sme ich navrhli, budú využívané najmä z časových a ekono-

mických dôvodov a nie je žiaden dôvod na obavy týkajúce sa náročnosti a zložitosti technického zázemia. Pre účely výskumu zameraného na štandardizáciu testov, kedy je potrebný väčší počet respondentov, môžeme tento spôsob vyzdvihnúť, za predpokladu, že budú dodržané všetky podmienky na administráciu.

Použité zdroje

FABUŠ, M. - KOHUŤÁR, M: Ľudské zdroje v praxi, In: *Recenzovaný zborník príspevkov z konferencie Hodnota práce pre organizáciu a spoločnosť*, Košice, 2010.

PERRIS, C. et al. *Development of a new inventory for assessing memories of parental rearing behaviour*. Acta psychiat. Scand. 1980, 61, 265-274.

POLIAKOVA, M. - MOJŽIŠOVA, V. - HAŠTO, J. *Skrátený dotazník zapamätaného rodičovského správania ako výskumný a klinický nástroj s-E.M.B.U. Shortened inventory for memories of parental rearing behaviour as a research and clinical instrument s-E.M.B.U.* Psychiatria Psychoterapia Psychosomatika,14, 2007, č.2- 3.

ROZVADSKÝ GUGOVÁ, G. *E.M.B.U as a Research Tool, Survey of Current Model Formulas for Education Resource in Slovakia and Bohemia.* In: Globalization and Crises in modern Economy [elektronický zdroj] : The 1th Scientific volume. - Klaipéda: Klaipéda University (Litva), 2010. ISBN 978-9955-18-507-9. p.127-134.

ROZVADSKÝ GUGOVÁ, G. - KOVAĽEV, A. *E.M.B.U. ako klinický nástroj na určovanie modelov sexuálnej výchovy v rodinách na Slovensku a v Čechách.* In: Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou „SEXUALITY IV“. Bratislava.

Kontaktná adresa

Mgr. Gabriela Rozvadský Gugová, PhD.
Katedra sociálnych a humanitných vied
Fakulta sociálno-ekonomickýchvzťahov
Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne
Študentská 3
911 50 Trenčín
Slovenská republika
e-mail: gabriela.gugova@tnuni.sk

PRIMÁRNÍ VÝCHODISKA KRIZOVÉHO ŘÍZENÍ ZDROJŮ MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ

PRIMARY SOURCES OF CRISIS RESOURCE MANAGEMENT OF MEDIA COMMUNICATION

Petr SEMENIUK - Milada ŠMEJCOVÁ - René DRTINA

Abstrakt: Příspěvek uvádí základní východiska pro výuku krizového řízení zdrojů mediálního sdělení. Zabývá se pojmy mediální instituce, mediální organizace a mediální produkce.

Abstract: *The article outlines basic sources for the teaching of crisis resource management of a medial communication. It deals with media institutions, media organization and production.*

Klíčová slova: krizové řízení, mediální instituce, mediální organizace, mediální produkce, vzdělávání

Keywords: *crisis management, media institution, media organization, media production, education*

ÚVOD

Hospodářská krize si nevybírá, kterou oblast zasáhne. Nemusí přitom jít o přímý zásah, ale o vyvolaný reakcí na krizi v zcela jiných odvětvích. V těchto souvislostech je nutné uvažovat při přípravě budoucích manažerů působících v mediální oblasti. Součástí magisterského studia na VŠH je proto předmět Krizový management mediální firmy.

Tento předmět je nutné v rámci didaktické přípravy rozdělit na několik částí. Musíme si definovat postiženou oblast, působení krize, její příčiny, důsledky a možnosti optimálního řešení, které navíc není krátkodobé. V tomto příspěvku se soustředíme na oblast masových médií a budeme věnovat pozornost specifikaci zdrojů mediálního sdělení, tedy „původcům a výrobcům“ mediálního sdělení a jejich produktům.

MEDIÁLNÍ INSTITUCE

Mediální institucí můžeme rozumět obecně praktikovaný způsob jednání zdrojů mediálních sdělení. Prvotní funkci při studiu mediálních institucí má normativní pohled, který vyjadřuje to, co by daný odesílatel (zdroj) sdělení měl v rámci masové komunikace dělat. Určité představy o činnosti zdroje bude mít vyspělá demokratická společnost a zcela jiné pak totalitní systém.

Jirák a Köpplová (2007, s.60-63) popisují význam čtyř základních normativních teorií, které se výrazně liší přístupy k vytváření mediálního sdělení a které byly později rozšiřovány o další. Jsou to:

- **autoritářská teorie** - média mají vytvářet sdělení, odpovídající zájmům určité autority, zejména státu, vládnoucí skupiny apod.
- **libertariánská teorie** - média se mohou svobodně za všech okolností vyjadřovat.
- **teorie společenské odpovědnosti** - předpokládá, že média mají závazek ke společnosti a mají vytvářené sdělení směřovat k ideálu a objektivitě.
- **sovětská teorie médií** - média mají formovat veřejné mínění a sloužit jako vzdělávací prostředek v zájmu vládnoucí dělnické třídy.

Jak uvádějí, tyto teorie byly poplatné době svého vzniku. Postupem času se zjednodušily na liberální teorii svobodných médií, které mají svoji určitou společenskou odpovědnost.

Stát podporuje mediální strukturu (dotace důležitých ztrátových periodik, popř. zřízení médií veřejné služby), existují autoregulační opatření médií samotných (profesní kodexy, sdružení), přičemž je brán v potaz deskriptivní pohled, kterým je popisováno to, co daný odesílatel (zdroj) sdělení v rámci masové komunikace ve skutečnosti dělá.

Možné výhrady veřejnosti vůči jednání médií (požadavky objektivity zpráv, potlačení nežádoucích programů), do určité míry zohledňuje interpretativní pohled, popisující to, co si lidé myslí, že příslušný odesílatel (zdroj) sdělení v rámci masové komunikace dělá.

MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

Mediální organizace jsou prakticky vytvářeny konkrétními strukturami lidí, kteří se vykonáváním určité činnosti vždy podílejí na konečné podobě příslušného mediálního produktu.

Financování mediálních organizací může pocházet ze dvou oblastí. Jednou oblastí je prodej mediálních produktů spotřebitelům a druhou oblastí jsou příjmy z reklamy, která je v těchto produktech obsažena. Podle převažujícího zdroje příjmů můžeme rozlišovat dva druhy médií (duální systém médií):

- **média veřejné služby** - činnost těchto médií je důležitá, protože jsou nedílnou součástí stávajícího kulturního prostředí společnosti a ovlivňují jeho další vývoj. Jejich základním zdrojem příjmů jsou koncesionářské poplatky, které platí majitelé televizních a rozhlasových přijímačů za možnost sledování příslušných pořadů, nebo příjmy ze státního rozpočtu. U těchto médií hrozí nebezpečí závislosti na státu (politické moci), pokud mají příjmy poskytované ze státního rozpočtu. Dalším zdrojem příjmů může být okrajová hospodářská činnost, například prodej nahrávek svých pořadů apod.
- **soukromá média** - jejich základní zdroje pocházejí z příjmů za reklamu, případně z jejich účasti a spolupráce ve větších mediálních nadnárodních společnostech (konglomerátech). Tyto mediální organizace mohou být pro svoji závislost na příjmech z reklamy ovlivňovány jejich zadavateli. Tím může docházet také k politickému vlivu na mediální produkci, případně k negativnímu působení na kulturu celé společnosti.

Každá mediální organizace má svá zaběhlá **pracovní pravidla** a jsou dodržovány určité zažité pracovní postupy. Chromý (2010, s.46) uvádí jako příklad televizní zpravodajství, které nemá obsah zdaleka tak akční a nepředvídatelný, jak by se na první pohled mohlo zdát. Osu zpráv tvoří události, které jsou pravidelné, lze je předpokládat, případně jsou o nich média předem informována. Zpravodajství tedy považují za velmi stabilní. Výběr zpráv se odehrává podle již zažitých kritérií a hodnot, například podle překročení prahu pozornosti. To je z hlediska podávaného sdělení důležité, protože média mají tendenci zdůrazňovat význam svých zpráv. Pro výběr a stanovení hodnoty zprávy jsou využívána například kritéria - jednoznačnost události, důležitost, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konfliktní téma. Samozřejmě mohou existovat snahy o obcházení některých kritérií či jejich zkreslení.

Mediální organizace mají složitou strukturu zaměstnanců různých profesí, kteří se podílejí na tvorbě mediálního produktu. Jednotliví zaměstnanci (případně profese) mají v mediální organizaci rozdílné pravomoci a **míru svobody**. Celková míra svobody navíc vyplývá z definovaného vztahu mezi vlastníkem a danou mediální organizací.

I přes žánrově srovnatelné mediální produkty mezi nimi existují zcela zřejmé rozdíly. Ty závisí na tvůrcích mediálních produktů. Někdy se výrazné osobnosti mohou stát i symbolem konkrétního mediálního produktu. Význam silných jednotlivců je v mediální produkci zřejmý, ale současně závisí na také ostatních, kteří se podílí na vzniku mediálního produktu. Měli by mít určité společné rysy, vedoucí k celkové kvalitě výsledku.

Jednotlivci v mediální produkci by měli splňovat dva základní požadavky a projevovat své kvalitní hodnoty:

- **obecné** - postoje a normy jednání, které souvisí s běžným životem,
- **profesní** - vztahují se k výkonu daného povolání.

MEDIÁLNÍ PRODUKCE

Mediální instituce vytvářejí prostřednictvím mediálních organizací mediální produkci, a tím i celý mediální průmysl. Mediální produkce má své specifické rysy. Je ve skutečnosti založena na ekonomických základech. Každý mediální produkt je specifický druh zboží, se kterým lze obchodovat zcela běžným způsobem. Každá mediální organizace funguje obdobným způsobem jako běžná obchodní společnost. Není třeba zastírat, že hlavní roli v mediální produkci hraje ekonomická stránka. Podle Jiráka a Köpplové (2007, s.64-74) většina médií prodává své produkty spotřebitelům a současně prodává inzerentům předpokládanou budoucí pozornost svého publika tím, že nabízí u statických médií (tisk) určitou plochu, nebo u dynamických médií (rozhlas, televize) určitý čas k využití.

Zájmy inzerentů o nabízený produkt mohou být dvojího druhu. Inzerent může mít zájem o oslovení co největší skupiny příjemců sdělení (obyvatelstva), nebo může mít zájem o oslovení určité skupiny příjemců podle jejich sociálního či demografického profilu (sociální vrstva, věk, pohlaví apod.), který má souvislost s jejich určitým spotřebitelským chováním a zájmy.

Mediální produkce vyžaduje moderní technologické prostředky, k jejichž pořízení jsou nutné dostatečné kapitálové zdroje. Současně jsou nutné poměrně vysoké fixní náklady, při vysokém stupni nejistoty, vyplývajícím z obtížné předvídatelnosti zájmu příjemců sdělení o daný mediální produkt. Proto je nutné působení na příjemce sdělení masivní kampaní, propagující uvedení daného mediálního produktu do distribuce. To vede ke snaze o co největší kontrolu trhu, tzn. koncentraci vlastnictví.

KONCENTRACE VLASTNICTVÍ

Koncentrace vlastnictví se v mediální oblasti projevuje dvěma trendy:

- **horizontální koncentrace** - snaha získat konkurenční podnik,
- **vertikální koncentrace** - snaha získat řetězec podniků, které se podílejí na výrobě mediálních produktů. Například papírny - vydavatelství - distribuční firma.

Koncentrací vznikají nadnárodní mediální konglomeráty (spojení firem z různých odvětví), dosahující synergického efektu. Mohou oslovovat obrovskou a diferencovanou skupinu příjemců. Tím samozřejmě dosahují podstatně vyšší zisky a minimalizují riziko. Některé státy se proto snaží vlastnictví médií omezovat zákonem.

Silná média mohou využívat svého postavení a výrazně se podílet na vytváření kulturního prostředí, formování sociální stránky života, ovlivňování politické situace a výkonu statní moci. Sledování a hodnocení působení ekonomických a politických sil na mediální produkci se věnuje **politická ekonomie**. Ekonomické a politické tlaky mohou snižovat nezávislost mediální produkce a podrobovat ji zájmům vlastníků a politické moci. Jedním z autorů, kteří souvislostem mediální produkce a politiky ve své práci věnují velkou pozornost, je Chomsky (2002), který na toto téma vydal řadu publikací, přestože se původně proslavil jako významný lingvista.

ZÁVĚR

Tento příspěvek se zabývá specifikací zdrojů mediálního sdělení v oblasti masových médií a jejich produkce. Je to pouze část zdrojů sdělení z celé mediální oblasti.

Použité zdroje

BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6.
CHROMÝ, J. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-2-1.
JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
CHOMSKY, N. *Media Control - The Spectacular Achievements of Propaganda.* New York: Seven Stories Press, 2002. ISBN 1-58322-536-6.

Kontaktní adresy

prof. Ing. Petr Semeniuk, CSc.
Katedra ekonomie a ekonomiky
VŠH v Praze 8, s.r.o.
e-mail: semeniuk@vsh.cz

doc. PhDr. Milada Šmejcová
Katedra managementu
VŠH v Praze 8, s.r.o.
e-mail: smejcova@vsh.cz

PaedDr. René Drtina, Ph.D.
Katedra technických předmětů
Pedagogická fakulta UHK
e-mail: rene.drtina@uhk.cz

MEDIÁLNÍ PRODUKTY Z HLEDISKA OBSAHU

MEDIA PRODUCTS FROM THE POINT OF VIEW OF THEIR CONTENTS

Petr SEMENIUK - Milada ŠMEJCOVÁ - René DRTINA

Abstrakt: Příspěvek se zabývá studiem obsahu mediálních produktů, zejména jejich možným dělením. Obsah produktu tvoří důležitou část didaktiky daného oboru.

Abstract: *The article deals with the study of the contents of media products, particularly with their potential subdivision. The contents of a product create an important part of didactics of the respective branch of study.*

Klíčová slova: mediální produkt, prvek, téma, žánr, vzdělávání

Keywords: *media product, component, topic, genre, education*

ÚVOD

Obsah mediálního produktu je tvořen informacemi, přenášenými masovými médii prostřednictvím sdělení publiku. Obsah sdělení je přenášen prostředky verbální i neverbální komunikace a pro jeho správné dekódování publikem je nutná i správná volba formy komunikace při kódování odesílatelem.

STUDIUM OBSAHŮ MEDIÁLNÍCH PRODUKTŮ

Mediální produkt je konkrétní ucelené sdělení, které je publiku předkládáno jednorázově nebo postupně (opakovaně, seriálově apod.). Může to tedy být například volební kampaň, která tvoří ucelené sdělení. Toto sdělení je současně publiku předkládáno nejen postupně, opakovaně a je určitým způsobem stupňované (gradované), ale také využívá několika médií k vytvoření celku, který nazýváme mediálním projektem.

I velmi krátké sdělení určité zprávy, můžeme považovat za mediální produkt, pokud tvoří konkrétní ucelené sdělení, které lze samostatně identifikovat. Takový celek je podle Jiráka a Köpplové (2007, s.119) vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný.

PRVKY, TÉMATA, ŽÁNRY

Obsah mediálního produktu je složen z určitých *prvků*, které se opakují při určitém *tématickém* zaměření obsahu mediálního produktu. Opakování prvků je vhodné zejména pro úsporu nákladů a času, které jsou v případě opakování významně nižší. Navíc opakování je podle Burtona a Jiráka (2001, s.156) výhodné pro konkurenční boj také z hlediska zájmu publika o stejné věci.

Při tvorbě mediálních produktů se opakují příslušné narativní (zprostředkování děje vyprávěním), pro vyprávění podobného děje, charakteristické postupy a struktury. Tím jsou vytvářeny odpovídající *žánry*, například komedie, dramata.

Žánry můžeme definovat jako rozdělení forem umění (literární, hudební, filmové žánry) podle společných kritérií, které odpovídají konkrétní formě sdělení.

Existuje celý samostatný vědní obor *„Teorie žánrů“*, který se podle Dočekalové (2006, s.35) zabývá problematikou, jaké aspekty mají jednotlivé žánry splňovat, jaké mají základní rysy. Například, jaký používají *styl* (zacházení s jazykem nebo ekvivalentními vyjadřovacími prostředky), *kompozici* (vnitřní stavba všech složek díla do jednoho celku) a jakým způsobem dosahují co nejefektivněji svých cílů při přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. O této problematice publikuje také např. Pavera (2009a, b).

Žánry existují v různých oblastech, například v žurnalistice, literatuře, poezii, filmové tvorbě, hudbě atd. V této publikaci nelze s ohledem na rozsáhlost všechny oblasti specifikovat, proto se zde soustředíme pouze na žurnalistické žánry, které mohou být společné několika masovým médiím a pravděpodobně budou zajímat velkou část potenciálních čtenářů.

Pro nedostatek prostoru si naznačíme pouze žurnalistické žánry. Podle Dvořáka (2009) můžeme žurnalistické žánry rozdělit následovně:

Zpravodajské žánry - slouží k poskytování přesných, ověřitelných, objektivních a vyvážených informací, heterogennímu publiku. Zpravodajství nesmí obsahovat autorův vlastní (subjektivní) názor. Zpravodajské žánry by měly poskytovat odpovědi na základní otázky: kdo, co, kdy, kde, proč. Lze je dále dělit na:

- zprávy - přinášejí aktuální, věcné, objektivní a vyvážené informace,
- zpravodajské rozhovory - zpravodaj klade objektivní otázky při rozhovoru účastníků,
- rozhovory (interview) - zprostředkování informací dotazováním zainteresovaného účastníka,
- referáty - výklady k určitému tématu, obsahují závěry apod.
- zpravodajské reportáže - líčí události podle svědectví autorů,
- sloupky - aktuality, název je podle zalomení v tištěném médiu,
- noticky, drobničky, fleše - krátké zprávy, většinou jednou větou
- lokálky - zprávy lokálního významu.

Publicistické žánry - obsahují aktuální témata. Na rozdíl od zpravodajských žánrů vyjadřující subjektivní názor autora, např. hodnocení. Podle Dočekalové (2006, s.35) vznikly vývojem ze zpravodajských žánrů. Lze je dále dělit na:

- komentáře - subjektivně vysvětlují monotematickou událost,
- ankety - obsahují úvod autora a prezentaci získaných názorů,
- poznámky, glosy - většinou ironické a kritické reakce autorů,
- besedy - přinášejí debaty významných osobností,
- články - poskytují informace o souvislostech a nástinu řešení,
- pásma (feature) - informace z různých zdrojů (texty, obrazy, zvuky) k určitému aktuálnímu tématu pro vytvoření názoru příjemců sdělení.

Literárně - publicistické žánry - obsahují tvůrčí příspěvek autora k aktuálnímu tématu. Obsahují tedy také subjektivní názory autora. Jejich vznik souvisí s dalším vývojem publicistických žánrů směrem k literárnímu zpracování aktuálních témat. Mezi tyto žánry patří:

- kurzívy - poznámky na okraj určitých, dále popisovaných událostí,
- entrefilety - aktuální příspěvky v úvodu, úvodníky,
- sloupky - pravidelné rubriky s určitým posláním,
- fejetony - satiricky kritizují a hledají nápravu společnosti,
- črty (skicy) - krátké jednoduché texty podobné fejetonu,
- arabesky - literární prozaický žánr, druh povídek pro zpestření,
- causerie - vtipné úvahy o nějakých problémech a jejich řešení,
- eseje - úvahy na určitá témata.

Tématické žánry - obsahují aktuální informace, zpracované podle svého tematického obsahu zpravidla v pravidelné rubrice (úvod časopisu, kritika nějakých děl, rady příjemcům sdělení atd.)

- úvodníky - uvádějí do obsahů příslušných vydání,
- nekrology - zprávy o smrti osobností, většinou s krátkým životopisem,
- soudničky - zprávy s nadhledem o zajímavých jednáních, zpravidla soudních, úředních.
- kritiky, recenze - přinášejí hodnocení uměleckých či odborných děl,
- poradny, odpovědi na dopisy - poradenství pro čtenáře, diváky atd.
- medailony, portréty - informují o pozoruhodných osobnostech.

Nové žánry, zrozené praxí - vycházejí z každodenní praxe autorů v médiích. Jejich vznik a další vývoj do určité míry podléhá módě. Příkladem může být orientace původních, výše uvedených, žánrů na ekologii, rasovou nesnášenlivost apod.

ZÁVĚR

Mediální produkty musí být sledovány a hodnoceny kvůli možnému negativnímu vlivu obsahu mediálního produktu. Musí existovat možnost regulace a ochrany publika (násilí, sexualita, odpudivost), viz Chromý (2010a, s.92-97). Současně musí být splněny podmínky objektivity a vyváženosti, dané zákonem č. 468/1991 Sb. (§4, odst.2).

Použité zdroje

BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6.
DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého.* Praha: Grada Publishng, 2006. ISBN 80-247-1602-X.
DVOŘÁK, P. *Klíče pro život: Rozvoj klíčových kompetencí v zájmovém a neformálním vzdělávání.* [online]. 2009. Praha: NIDM a NICM, 2009. [cit.2010-06-10]. *Žurnalistické žánry.* Dostupné z WWW: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA7-ISM/skoleni_reg_koordinatori/prezentace/ zurnalisticke-zanry.pdf>.
CHROMÝ, J. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-2-1.
CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8.
JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
PAVERA, L. K možnému původu žánrů elektronické komunikace. In *Media4u Magazine -Média a vzdělávání 2009.* [online]. 2009, Mimořádné vydání. s.77-80. Dostupný z WWW: <http://www.media4u.cz>. ISSN 1214-9187.
PAVERA, L. Świat przestrzeni medialnej i jego gatunki. In *Žánr - ponorná řeka/Gatunek - rzeka podziemna. Žánrové metamorfózy v středoevropském kontextu, sv. IV.* Praha: Verbum, 2009, s.186-198. ISBN 978-80-904415-0-7.

Kontaktní adresa

prof. Ing. Petr Semeniuk, CSc.
Katedra ekonomie a ekonomiky
VŠH v Praze 8, s. r.o.
e-mail: semeniuk@vsh.cz

doc. PhDr. Milada Šmejcová
Katedra managementu
VŠH v Praze 8, s. r.o.
e-mail: smejcova@vsh.cz

PaedDr. René Drtina, Ph.D.
Katedra technických předmětů
Pedagogická fakulta, UHK
e-mail: rene.drtina@uhk.cz

K SYSTÉMU EKONOMICKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ PEDAGOGŮ NA UNIVERSITÉ DE GENÉVE, FACULTÉ DE PSYCHOLOGIE ET DES SCIENCES DE L´EDUCATION, SUISSE

ABOUT SYSTEM OF ECONOMIC EDUCATION FOR TEACHERS AT THE UNIVERSITÉ DE GENÉVE, FACULTÉ DE PSYCHOLOGIE ET DES SCIENCES DE L´EDUCATION, SUISSE

Lucie SEVEROVÁ - Edita ŠILEROVÁ

Abstrakt: Zachování kvality vzdělání při růstu počtu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel klade nové nároky na vzdělanost učitelů i v oblasti ekonomie. Ve Švýcarsku není jednotné „národní curriculum“ učitelství, ale každý kanton má své zvláštnosti v organizaci budoucí kvalifikace učitelů. Disciplíny typu Ekonomika vzdělávání, které vidíme na příkladu univerzity v Ženevě, jsou začleněny prakticky do všech oborů pedagogického studia. Jejich rozsah i začlenění je též podobné našemu v ČR.

Abstract: *Maintaining quality of education while the proportion of university-educated population is growing places new demands on teachers' learning in the field of economics. In Switzerland there is no uniform "national curriculum" for teaching, but each canton has its own peculiarities in the organization of future teachers' skills. Disciplines such as Economics of education, as can be seen on the example of the University of Geneva, are incorporated into virtually all fields of educational studies. Their scope and integration are also similar to those in the Czech Republic.*

Klíčová slova: vzdělávání, kvalita, ekonomie, Švýcarsko

Keywords: *education, quality, economics, Switzerland*

ÚVOD

Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií umožnil přenechat strojům většinu algoritmizovaných činností a vedl k rozvoji tvůrčího myšlení, změnám charakteru práce a růstu nároků na vzdělání.

Podle statistiky OECD se vzdělává na úrovni terciálního vzdělávání 21 % populace v České republice. Za posledních 10 let vzrostl počet vysokoškoláků v české populaci o 3 % na 14 %. Občané rozvinutých evropských zemí jsou však dvakrát vzdělanější; vysokoškolským diplomem se v nich může pochlubit v průměru 28 % obyvatel. Nejde jen o tuto kvantitativní stránku, ale také o zachování kvality vzdělání při růstu počtu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, což klade nové nároky na vzdělanost učitelů i v oblasti ekonomické teorie.

V USA a ve Velké Británii jsou vzdělávací systémy pro budoucí učitele zásadně odlišné od naší praxe. Poněkud specifický a blízký našemu vzdělávacímu systému je systém výuky na Univerzitě v Ženevě. Ve Švýcarsku není jednotné „národní curriculum“ učitelství, ale každý kanton má své zvláštnosti v organizaci budoucí kvalifikace učitelů, co platí pro kanton Geneve, může být odlišné ve Vaudu nebo Neuchâteli. Rozlišují se dva odlišné programy, jak lze ve Švýcarsku dosáhnout učitelské kvalifikace:

a) Jestliže se chce student stát učitelem žáků od 4 do 12 let (tj. pro ZŠ), studuje pedagogické disciplíny nejméně 4 roky, například na výše uvedené fakultě pedagogického zaměření.
b) Jestliže se student chce stát učitelem na střední škole (věk 12 až 19 let), studuje obor, který chce učit, například francouzštinu na Letters Faculty nebo matematiku na Sciences Fakulty. Program studia je minimálně 4 roky. Učitelský diplom pak získává postmagisterským studiem na pedagogické fakultě.

VÝUKA NA FAKULTĚ PSYCHOLOGIE A PEDAGOGICKÝCH VĚD ŽENEVSKÉ UNIVERZITY

Na fakultě psychologie a pedagogických věd Ženevské univerzity lze dosáhnout učitelské kvalifikace v různých úrovních.

Základní studium učitelství je rozděleno do dvou etap:

a) **1. První cyklus** (bakalářské studium), je v rozsahu 2 až 4 semestrů a je jím společný základ studia.

b) **2. V druhém cyklu** studia (magisterském), které trvá v rozsahu 6 až 12 semestrů, se studenti specializují v programech studia:
   - výzkum (LMRI - *Licence Mention Recherche Et Intervention*)
   - vzdělávání dospělých
   - učitelství

Pro učitele, kteří jsou absolventy jiných fakult univerzit a chtějí se stát učiteli, je určeno **postmagisterské studium** s osvědčením o dodatečném vzdělávání. Studium probíhá minimálně 2 semestry a maximálně 8 semestrů a lze se kvalifikovat v následujících oborech:
   - rozvoj a plánování vzdělávacích systémů
   - didaktika a pedagogická praxe
   - vzdělávání dospělých
   - speciální pedagogika
   - teorie a praxe školního vzdělávání

c) **3. Třetí cyklus** studia zahrnuje zejména vědecké vzdělávání a to v oboru pedagogické vědy nebo doktorandské studium - vědecký výzkum.

Magisterské studium učitelství

Posluchač musí získat k ukončení magisterského studia, a to v termínu platném pro určitý obor, celkem 240 kreditů. V prvním cyklu studia ve společném základu získává 60 kreditů, ve 2 cyklu magisterského studia (specializaci), pak 180 kreditů.

a) **společný základ (první cyklus) -** studium si klade tři základní cíle:
   - Vybavit posluchače znalostmi v oborech specifických pro pedagogiku.
   - Orientovat posluchače a umožnit jim hlubší pohled na jednotlivé typy vzdělávání. Studenti získají patřičné znalosti, na jejichž základě se budou moci rozhodnout pro specializaci a zvolit si příslušnou specializaci v druhém cyklu studia, tj. magisterského studia.
   - Uvést posluchače do předmětů, o nichž se předpokládá, že budou důkladněji probrány v druhém cyklu.

Společný základ zahrnuje 13 předmětů:
   - 6 předmětů, které se pojí s prvním okruhem - Problematikou výchovy a vzdělávání.
   - 6 předmětů, které se pojí s druhým okruhem - Pojetím jednotlivých disciplín.
   - 1 předmět mimo okruh - Pozorování a analýza výchovy a vzdělávání v praxi.

Bodování: 1 předmět představuje 6 kreditů, úspěch v deseti předmětech zajistí studentovi 60 kreditů, které jsou nezbytné ke zdárnému ukončení prvního cyklu, společného základního studia. Studenti musí získat minimálně 24 kreditů za první modul a 24 kreditů za druhý modul, zbylých 12 kreditů mohou získat podle vlastního výběru buď v prvním nebo druhém modulu či z předmětu mimo moduly. Všechny předměty jsou volitelné, žádný z předmětů není povinný. Ve společném základu bakalářského studia je v prvním modulu, nazvaném problematika výchovy a vzdělávání, zařazen i kurz Politický a ekonomický vklad vzdělávacích systémů, hodnocený 6 kredity.

Obsah kurzu

Cílem kurzu je studovat struktury a fungování vzdělávacích systémů na úrovni kantonální, federální a mezinárodní. Analýza se bude týkat vzdělávacích institucí a společenských souvislostí, ve kterých se vyvíjejí. V první části se studenti seznámí se dvěma pohledy - s náhledem ekonomickým a společenskopolitickým - aplikovanými na vzdělávání. V druhé části se budou probírat nejrůznější témata a to ve víceoborové perspektivě, doprovodí je konkrétní případy. Studenti si mohou vybrat mezi následujícími tématy:

- Vzdělávací systémy ve Švýcarsku a v zahraničí - studium rozdílných znaků, charakteristických pro vzdělávací systémy kantonální a národní, a jimi dané ukazatele.
- Účinnost a působnost vzdělávacích systémů - teorie, analýzy, rozdíly mezi státním a soukromým školstvím.
- Politika vzdělávání vzhledem ke společenským a ekonomickým rozdílům, i rozdílům kulturním.
- Politika vzdělávání a rozpočtové škrty, analýza hlavních rozpočtových ekonomických opatření a jejich možný krátkodobý či dlouhodobý dopad na rozvoj vzdělávacích systémů ve Švýcarsku.

Specializace v následném magisterském studiu

Po absolvování prvního cyklu studia pokračují studenti již specializovaným studiem, vrámci 3 programů, které byly v úvodu již zmíněny.

a) **První program - výzkum LMRI** zahrnuje předměty, které se týkají následujících specializací:

A - Metodologie výzkumu pedagogických věd
B - Školní pedagogika (první, druhý stupeň)
C - Speciální pedagogika
D - Výchova a vzdělávání dospělých
E - Vztahy ve vyučovacím procesu

V rámci výuky výše uvedených specializací studia již nejsou povinně voleny kurzy s ekonomickou problematikou, přičemž výjimku tvoří obor výchova a vzdělávání dospělých. U tohoto oboru jsou ve specializaci IV. - Vzdělávací systémy uvedeny dva ekonomicky zaměřené kurzy:

- Vzdělávací systémy a instituce: Analýza z pohledu politického, ekonomického a řídícího
- Politika, ekonomie a řízení vzdělávání

Jako **volitelný** předmět je pak ekonomicky zaměřený kurz s názvem: Investice do vzdělávání; ekonomická analýza, jehož obsah je shodný s jeho názvem.

Cílem kurzu je zasvětit studenty do mikroekonomické analýzy nákladů v podnikovém vzdělávání. Náklady na studium tu budou považovány za investici. Firmy je budou brát jako dobrou a návratnou investici. Na konci roku by měli účastníci definovat zároveň údaje nutné k ekonomické analýze zdrojů podniku a provést analýzu nákladů na vzdělávání, od výpočtu nákladů a míry efektivnosti těchto nákladů. Začínají vymezením ekonomické podstaty nákladů na vzdělávání v podnicích, pak se zaměří na teoretické základy financování těchto nákladů podniky. Poté se seznámí s analýzou finanční rentability investic na vzdělávání, inspirované výpočty rentability investic fyzického kapitálu. Půjde o to vyvážit náklady na vzdělání s výhodami, vyplývajícími pro daný podnik a vyvodit z nich výši výnosu. Studenti se seznámí na konkrétních případech s analýzou nákladů, s vypracováním rozpočtového krytí, výpočtem nákladů na vzdělávání, s kvantitativním vyjádřením výhod plynoucích ze vzdělávání. Na přednáškách se lze zabývat také výpočtem výnosů a návratnosti investic na vzdělávání. Přednášky jsou určeny studentům z ekonomických oborů i úplným začátečníkům.

Ve druhém programu studia - učitelství, nejsou ekonomické disciplíny v rámci magisterského studia uváděny.

Třetí program - LMFA (Licence Mention Formateur D´Adultes): Vzdělávání dospělých - zde se v prvním ročníku následného magisterského studia (specializačního) uvádí jako povinný kurz Investice do vzdělávání - ekonomická analýza, hodnocený 6 kredity. Obsahově se jedná o stejný kurz, který je uveden výše.

Pomagisterské studium učitelství

Pomagisterské studium učitelství trvá minimálně 2 semestry, maximálně 8 semestrů. K tomuto studiu se přijímají uchazeči s ukončeným vysokoškolským vzděláním (magistři) z ostatních fakult univerzit, kteří se musí rovněž vykázat praxí v oboru (3 roky), a to na plný úvazek.

Diplomy, které lze získat v jednotlivých oborech studia:
A - Rozvoj a plánování vzdělávacích systémů
B - Didaktika a pedagogická praxe
C - Vzdělávání dospělých
D - Speciální pedagogika
E - Teorie a praxe školního vzdělávání

Obsahově je užíván tzv. plán studia na rok 1982 (APE), který též zahrnuje studium ekonomicky zaměřených kurzů.

V prvním cyklu musí student získat 18 zápočtů, přičemž si vybírá ze tří oborů studia a volitelného kurzu

Třetí program studia - Studium vzdělávacích systémů zahrnuje i kurz s názvem: **Ekonomický a politický vklad vzdělávacích systémů** (Ekonomika a vzdělávání: Náklady na vzdělávací systémy a jejich financování; Politika vzdělávání, jeho plánování a administrativa ve Švýcarsku) vyučovaný v prvním cyklu studia.

Ve druhém cyklu studia pro získání diplomu A (Rozvoj a plánování vzdělávacích systémů) je nabízen kurz s názvem **Vzdělávací instituce a systémy: analýza z pohledu politiky, ekonomie a řízení** (Plánování vzdělávání) přičemž obsah kurzu je následující:

Cílem kurzu je studovat strukturu a funkci vzdělávacích systémů na úrovni kantonů, na úrovni federální a mezinárodní, přičemž se vychází ze základních problémů, s nimž se studenti setkávají, ze změn i inovací.

- Analýza ze tří pohledů: Ekonomiky, řízení a politické sociologie.
- Jaké vzdělání pro určité budoucí zaměstnání ? ... A nezaměstnanost?
- Vzdělání profesionální: Jaká je budoucnost?
- Vysokoškolské vzdělání: současnost a budoucnost. Vzdělání - mezi státem a trhem.
- Posouzení a kvalita vzdělávacích systémů.

Teorie, metodologie ilustrovaná konkrétními případy. Přednášky povedou tři přednášející, k nimž se připojí externí spolupracovníci fakulty.

Třetí cyklus studia - vědecká příprava

a) **vysokoškolský diplom v oboru Výzkum a věda**
Podmínky přijetí: Uchazeči se musí prokázat diplomem z oboru pedagogika nebo jeho ekvivalentu. Přijati mohou být rovněž uchazeči, kteří nemají výše uvedené diplomy, kteří však mají již rozpracovánu vědeckou práci na téma pedagogika. Doba trvání studia je minimálně 4 semestry, maximálně 8 semestrů.

b) **vysokoškolský diplom - STAF - Vzdělávání - učební obory** (pro absolventy technických univerzit a jejich akreditovaných oborů)

c) **doktorát** - uchazeč musí mít ukončené vysokoškolské vzdělání s diplomem v oboru pedagogika či jiný ekvivalent. Mohou se zapsat v termínech vypsaných Univerzitou v Ženevě. Předloží návrh své rigorózní práce, který schvaluje příslušný přednášející.

Tab.1 Schéma výuky ekonomických disciplín na Ženevské univerzitě (pedagogické fakultě)

Název cyklu studia		**Kurz č.1**	**Kurz č.2**	**Kurz č.3**	**Kurz č.4**
1. cyklus - bakalářské studium		M	-	-	-
2. cyklus - magisterské studium	výzkum LMRI	-	M	M	V
	vzdělávání dospělých	-	-	-	M
	učitelství	-	-	-	-
pomagisterské pedagogické studium pro učitele SŠ		M	M	-	-

Kurz č.1 - Politický a ekonomický vklad vzdělávacích systémů
Kurz č.2 - Vzdělávací systémy a instituce: Analýza z pohledu politického, ekonomického a řídícího
Kurz č. 3 - Politika, ekonomie a řízení vzdělávání
Kurz č.4 - Investice do vzdělávání, ekonomická analýza
M - kurz základního modulu, V - volitelný kurz

ZÁVĚR

Ekonomická výuka prakticky není na většině fakult amerických a západoevropských univerzit, které připravují budoucí učitele v bakalářském stupni vzdělání začleněna. Tento fakt ovšem vyplývá ze skutečnosti, že studenti bakalářského stupně na univerzitách již měli studium základů ekonomie povinně zahrnuto ve výuce na SŠ. Jedná se o jednoletý kurz, nejčastěji vyučovaný ve 4. ročníku studia na školách našeho gymnaziálního typu, v rozsahu 1 hodiny týdně. V New Yorku je ale možné tento kurz studovat i alternativně 2 hodiny týdně po dobu jednoho pololetí.

Výuka ekonomie na SŠ u nás je zejména na gymnáziích velmi podceněna. Povinný rozsah znalostí ekonomie, která je součástí širšího předmětu Základy společenských věd, je odpřednášen během několika vyučovacích hodin. Komplexnější výuka základů ekonomie, v rozsahu 1 školního roku a 2 hodin výuky týdně, je pak na gymnáziích pouze uváděna jako povinně volitelný předmět. A to v lepším případě; většina gymnázií vůbec výuku ekonomie, kromě výše uvedeného kurzu ZSV (Základy společenských věd), nemá.

Proto je v současnosti nezbytností výuka ekonomie na bakalářském stupni VŠ v rámci studijních programů budoucích učitelů, aby se se základy této disciplíny vůbec seznámili, nebo zvážit úpravu osnov předmětů ZSV na SŠ.

Jinou záležitostí je studium ekonomických disciplín na magisterském stupni vzdělávání učitelů. Tam jsou zcela na místě specializované disciplíny typu Ekonomika vzdělávání, které a to je celkem zajímavé vidět na příkladu univerzity v Ženevě, jsou začleněny prakticky do všech oborů pedagogického studia. Jejich rozsah i začlenění je též podobné našemu, v ČR.

Potvrzuje se tak, že při reformě školského vzdělávacího systému v ČR nedošlo v případě návaznosti středoškolského a vysokoškolského vzdělávání u ekonomických věd k správnému propojení obou školských systémů při studiu oborů všeobecně vzdělávacích předmětů.

Použité zdroje

Section des Sciences de l´Éducation, Guide de l´étudiant Plan d´études Catalogue des cours. Université de Genéve 2008-2009.
CHEVALEY, C. - GUT, D. *Introduction a la vie économigue*. L.E.P. Lausanne. 1991.
ŠRÉDL, K. *Znalostní ekonomika a vzdělávání*. PEF ČZU. Praha. 2009.

Kontaktní adresy

PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.
e-mail: severova@pef.czu.cz
Katedra ekonomických teorií

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.
e-mail: silerova@pef.czu.cz
Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129, 165 21 Praha

VÝUČBA ODBORNÝCH PREDMETOV FORMOU E-LEARNINGU

EDUCATION TECHNICAL SUBJECTS WITH THE E-LEARNING METHOD

Ľuboslav STRAKA

Abstrakt: Podpora vyučovacieho procesu formou e-learningu sa v súčasnosti stáva neodmysliteľnou súčasťou moderného edukačného procesu. Neide len o módny hit, ale o veľmi seriózny trend, ktorý zavádza digitalizáciu klasickej formy poskytovania informácií prostredníctvom médií. Navyše, využívanie informačno-komunikačných technológií, prináša nové možnosti vyučovacieho procesu. Taktiež pojem virtuálne či interaktívne prostredie nie sú už v dnešnej dobe žiadnou zvláštnosťou. Cieľom príspevku je popísať technické možnosti výučby odborných predmetov formou e-learningu.

Abstract: *Support learning process through e-learning is now becoming an indispensable part of modern educational process. It is not just a fashion hit, but a very serious trend, which introduces the classical form of digitization to provide information through the media. Moreover, the use of ICT, provides new opportunity of teaching process. Also, the concept of virtual and interactive environments are already not uncommon nowadays. The paper is to describe the technical possibilities of teaching vocational subjects in the form of e-learning.*

Kľúčové slová: e-learning, internet, vzdelávanie, multimediálne technológie

Keywords: *e-learning, internet, learning, multimedia technology*

ÚVOD

Elektronické vzdelávanie (e-learning) sa v súčasnosti javí ako efektívna metóda štúdia, ktorá je prístupná pre všetky vekové skupiny. Nutnou podmienkou je však prístup k počítaču, ktorý je on-line pripojený k sieti. E-learning môže v sebe zahŕňať také edukačné procesy, akými sú napríklad web vzdelávanie, počítačom podporované vzdelávanie, virtuálne triedy, diskusné skupiny a pod. Vo všeobecnosti možno e-learning charakterizovať ako vzdelávanie, ktoré je poskytované s podporou elektronických prostriedkov.

MULTIMÉDIÁLNE TECHNOLÓGIE

Multimediálne technológie v súčasnosti dokazujú svoj významný potenciál najmä pri výučbe odborných predmetov, čo potvrdzujú aj praktické skúsenosti mnohých pedagógov. Multimédiá sú jedným z účinných prostriedkov podpory súčasného edukačného procesu. Ich úlohou je robiť vyučovanie efektívnejším, ale hlavne zaujímavejším, napríklad formou skupinových diskusií, rešpektujúc pritom individuálne možnosti tak pedagógov, ako aj samotných študentov.

ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA E-LEARNINGU

E-learning je nástroj, ktorý využíva sieťové technológie na vytváranie, distribúciu, a neustálu aktualizáciu učebných materiálov. V súčasnosti môžeme hovoriť o masívnom prenikaní e-learningu do všetkých oblastí vzdelávania. Uplatňovanie metódy e-learningu v rámci vzdelávacieho procesu sa javí byť užitočné, pretože využíva kombináciu rôznych multimediálnych prostriedkov. Takéto otvorené a zároveň aj tvorivé učenie si vyžaduje kreatívny prístup hlavne zo strany pedagógov. Pri tomto spôsobe učenia je študent motivovaný nielen osobnosťou učiteľa, ale aj samotným prostredím a technickým zabezpečením vyučovacieho procesu.

Základné črty e-learningu:

- nový spôsob interakcie učiteľa a študenta prostredníctvom digitálnych študijných materiálov,
- z hľadiska úrovne digitalizácie študijných materiálov sú k dispozícii rôzne formy interaktívnej a multimediálnej komunikácie,
- vzdelávanie prostredníctvom špeciálnych softvérových aplikácií,
- štandardizácia edukačného procesu.

V súčasnosti sa používajú nasledujúce e-learningové riešenia:

- zdrojom informácií sú on-line dokumenty, web stránky a pod.,
- knihy v elektronickej forme, napr. e-booky,
- virtuálne učebne pre synchrónnu výučbu,
- interaktívna výučba,
- výučba pomocou e-mailu,
- výučba prostredníctvom diskusných skupín na sociálnej sieti,
- on-line výučba pomocou mobilných a bezdrôtových zariadení.

Problematike e-learningu sa v súčasnosti venuje prakticky každá univerzita na Slovensku. Napriek tomu tento spôsob výučby zďaleka nedosahuje svoje možnosti. Vo väčšine prípadov sú uplatňované len čiastkové riešenia, pretože na komplexné a systémové riešenia chýbajú nielen finančné prostriedky, ale mnohokrát aj odborne zdatní pedagógovia.

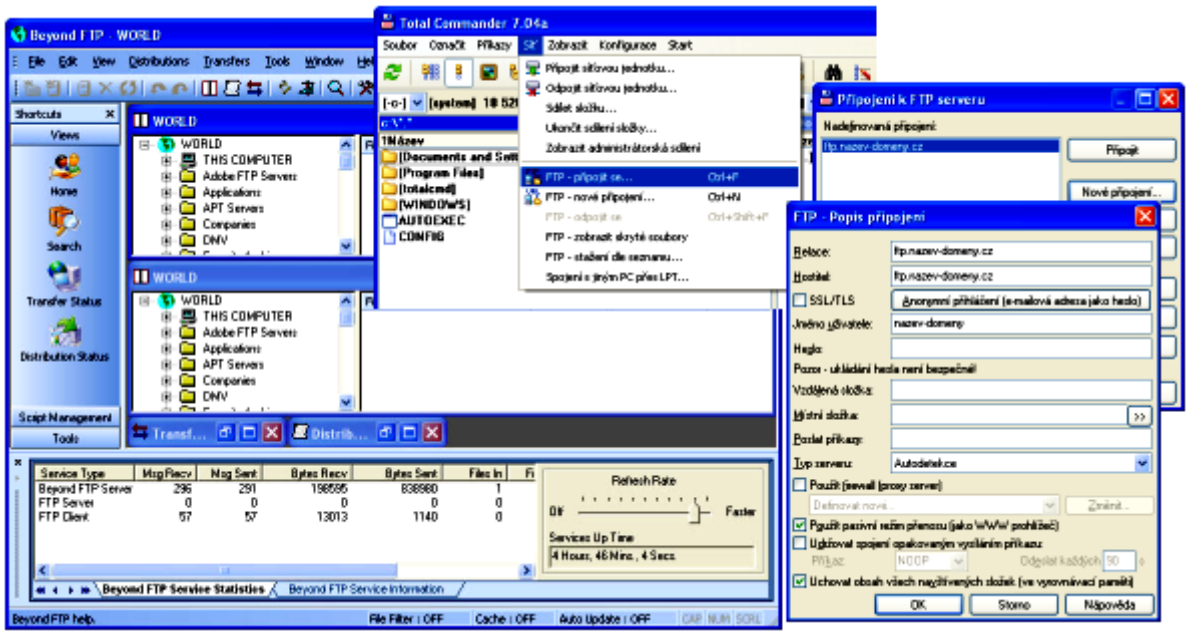
INTERNET AKO PROSTRIEDOK E-LEARNINGU

Internet možno považovať za masívny zdroj nových a komplexných informácií z mnohých oblastí a vedných odborov, ale tiež zdrojom inšpirácie. Pre študenta je v súčasnosti dostupnejší a mnohokrát aj časovo menej náročný na vyhľadávanie a štúdium informácií než pri klasických učebných zdrojoch v tlačenej podobe. Navyše sa vďaka Internetu môžu študenti zapojiť do on-line vzdelávania. Študenti si tak môžu osvojovať hotové poznatky alebo diskutovať s odborníkmi v reálnom čase na rôzne otázky. Študenti pri tejto forme vzdelávania riešia problémy v tíme, čo je najlepšou prípravou na budúce povolanie. Netreba však zabúdať, že nové elektronické učebné texty a moderná technológia vzdelávania nemôže úplne nahradiť odborný výklad danej problematiky tak, ako to poskytujú odborné prednášky na univerzitách erudovanými pedagógmi.

Materiály pre e-learning sa zvyčajne publikujú na Internete vo forme edukačných www stránok, ktoré môžu pedagógovia využívať k príprave na vyučovanie, či dokonca v priebehu samotnej prednášky. V súčasnosti je na sociálnej sieti nespočetné množstvo takýchto www stránok. Pri získavaní relevantných informácií preto potrebujeme nájsť v prvom rade informačný zdroj, kde sú tieto informácie uložené. Práve pre tieto účely boli vyvinuté internetové vyhľadávacie nástroje. Sú to špecializované servery, ktoré prehľadávajú webové servery a stránky na Internete, indexujú ich a vytvárajú registre.

SLUŽBA FTP - FILE TRANSFER PROTOCOL

Služba FTP umožňuje prenos študijných odborných materiálov v digitálnej forme. Tieto materiály sa spravidla vyznačujú veľkým objemom dát, keďže sú v nich okrem textu umiestnené aj komplikované schémy, fotodokumentácie, simulačné programy, prezentácie a podobne. Načítavanie týchto študijných materiálov by bolo pri štandardnom umiestnení na webe príliš zdĺhavé. K pripojeniu cez FTP sa väčšinou používa špeciálny softvér tzv. FTP klient, napr. Windows Commander, LeechFTP, Cute FTP, WS_FTP. Tieto súbory je však možné prenášať aj s využitím klasického internetového prehliadača. Na ftp serveroch možno nájsť množstvo pedagogického softvéru, digitálne knižnice, vedecké články, voľne šíriteľné výukové programy a pod.



Obr.1 Možnosti pripojenia k FTP serveru

MULTIMEDIÁLNA VIRTUÁLNA KNIŽNICA

Multimediálna virtuálna knižnica predstavuje jeden z e-learningových prostriedkov. V odbornej literatúre sa okrem pojmu virtuálna knižnica objavujú aj ďalšie synonymné termíny ako elektronická či digitálna knižnica. Virtuálna knižnica predstavuje informačný systém využívajúci architektúru databáz, pre odborníkov z oblasti hypertextu je to jedna z aplikácií nad webom a pre knihovníkov jeden z ďalších krokov k automatizácii knižníc. Hlavným účelom virtuálnej knižnice je umožniť univerzálny prístup študentov k informáciám bez viazanosti na dokumenty v tlačenej forme.

DISKUSNÉ SKUPINY A VIRTUÁLNE UČEBNE

Diskusné skupiny, označované v počítačovej reči tiež ako mailing list alebo listserv, vznikli ako nadstavba elektronickej pošty. Predstavujú diskusné fórum ľudí, ktorí si vymieňajú názory na určitú odbornú tému. Príspevok, vložený do diskusie je automaticky odoslaný ostatným účastníkom diskusie. Skupiny sa vytvárajú podľa záujmu o určitú tému alebo predmet diskusie. Takýmto spôsobom môžu vznikať virtuálne učebne, ktoré sú predmetovo orientované. Navyše tieto virtuálne učebne môžu mať regionálny či dokonca celosvetový dosah. V takom prípade je dôležité použitie komunikačného jazyka, pomocou ktorého je možne dorozumieť sa všetkým účastníkom diskusie. V súčasnosti existuje nespočetné množstvo uvedených diskusných skupín, ktorých členovia riešia témy humanitného či spoločenského charakteru, skupiny zaoberajúce sa vedeckými problémami z oblasti strojárstva, elektrotechniky, jadrovej fyziky či umelej inteligencie.

ZÁVER

Vzdelávací proces na všetkých úrovniach vzdelávania je v súčasnosti ovplyvnený zavádzaním a prudkým rozvojom IKT v podobe elektronizácie výučby označovanej tiež ako e-learning. S ich vývojom je zároveň úzko spätý vznik a vývoj nových spôsobov a metód vyučovania. Tieto nové metódy vysokoškolského štúdia podporujú samoštúdium študentov. Študenti majú prístup informačným databázam, k elektronickým učebniciam, a ďalším informačno-komunikačným prostriedkom. Avšak je to len zlomok z toho, čo e-learning v skutočnosti

poskytuje. Tieto aktivity sú v súčasnosti len doplnkom ku klasickému vyučovaniu v podobe prednášok, cvičení alebo seminárov, pretože nedokážu úplne nahradiť klasický vyučovací proces.

Použité zdroje

STRAKA, Ľ. *Aplikácia komunikačných technológií v procese laboratórnej diagnostifikácie prevádzkových charakteristík.* In: Media4u Magazine, roč.V, 2008, č.3, s.67-70, ISSN 1214-9187.
STRAKA, Ľ. *Využívanie ICT pre diagnostiku procesov vo vyučovacom procese vibrodiagnostiky.* In: INFOTECH 2007, Moderní informační a komunikační technologie ve vzdělávání. Moravská vysoká škola - UP Olomouc, s.730-733, ISBN 978-80-7220-301-7.
ŠUŠOL, J. a kol. *Informačné a komunikačné technológie vo vzdelávaní.* Stimul, Bratislava 2005, ISBN 80-88982-97-9.
CHROMÝ, J. *Počítačové sítě ve vzdělávání.* In: Technológia vzdelávania, roč.15, 2007, č.3, ISSN 1338-1202.

Kontaktná adresa

Ing. Ľuboslav Straka, PhD.
KPVP, TU v Košiciach
Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove
Bayerova 1
080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: luboslav.straka@tuke.sk

PODPORA EDUKAČNÉHO PROCESU ADAPTÍVNYM INTERAKTÍVNYM SYSTÉMOM

SUPPORT THE EDUCATIONAL PROCESS WITH ADAPTIVE INTERACTIVE SYSTEM

Ľuboslav STRAKA

Abstrakt: Moderné informačné technológie nie sú kritickým faktorom vzdelávania, skôr našou schopnosťou používať a prispôsobiť ich pre pedagogické účely. Možnosti podpory vyučovacieho procesu sa v posledných rokoch zvýšili. Moderná technika s ľahko ovládateľným špecializovaným softvérom umožňuje vnášať do edukačného procesu dynamiku. Cieľom príspevku je popísať jednu z možných multimediálnych podpôr vyučovacieho procesu prostredníctvom adaptívneho interaktívneho systému.

Abstract: *Modern information technologies are not a critical factor in learning, rather our ability to use and adapt them for educational purposes. Possibilities to support the learning process are increased in recent years. Modern technology with easy to use specialized software allows brought into the educational process dynamics. The paper is to describe one possible multimedia support the learning process, through interactive adaptive system.*

Kľúčové slova: interaktívny systém, adaptívny systém, multimédiá, vzdelávanie

Keywords: *interactive system, adaptive system, multimedia, education*

ÚVOD

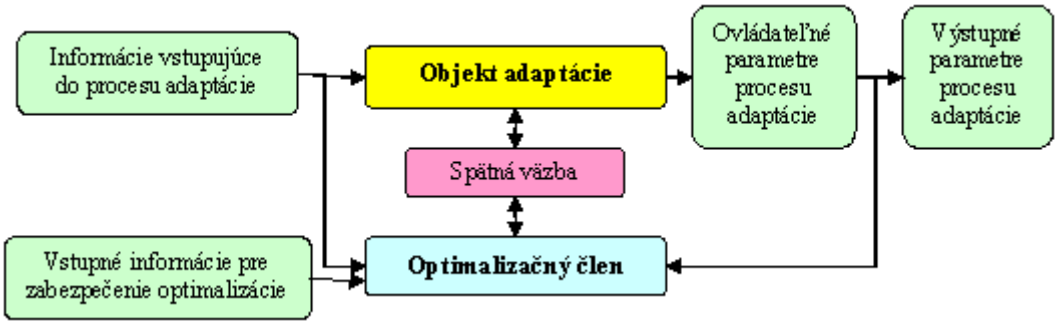
Podpora vyučovacieho procesu formou e-learningu je neodmysliteľnou súčasťou moderného edukačného procesu. Nejde len o módny hit, ale o veľmi seriózny trend, ktorý zavádza digitalizáciu tej najstaršej a najdôležitejšej formy poskytovania informácií prostredníctvom médií. Využívanie informačno-komunikačných technológií, ktoré čoraz častejšie prenikajú do nášho každodenného života, prináša možnosť riadenia, resp. prispôsobovania výučby. Pojmy ako virtuálne alebo interaktívne prostredie nie sú v dnešnej dobe žiadnou zvláštnosťou.

INTERAKTÍVNY A ADAPTÍVNY SYSTÉM

Pod pojmom interaktívny systém v širšom slova zmysle chápeme systém, v ktorom je uplatňované vzájomné pôsobenie čiže interakcia. Zabezpečenie interaktivity je podmienené existenciou spätnej väzby pre posielanie požiadaviek, čo umožní priame a aktívne vstupovanie do systému, čím sa zaručí tvorivosť užívateľa. Interaktívny systém umožňuje ovplyvnenie priebehu, ako aj výsledného výstupu systému. Nesmie obmedziť užívateľa len na výber odpovedí z predkladaných ponúk či možností, alebo spustiť a zastaviť vopred predvolenú prezentáciu.

Adaptívny systém navyše umožňuje prispôsobiť sa každému používateľovi na základe predefinovaných kritérií, jeho znalostí a aktuálneho stavu vedomostí. Jednou z možností ako zmeniť systém na interaktívny a čiastočne aj adaptívny je „povýšenie“ e-learningu na kvalitatívne vyšší princíp vzdelávania s prihliadnutím na individualitu študenta a jeho vzťah k meniacemu sa prostrediu, v ktorom sa aktuálne nachádza. Je to oblasť adaptivity vzdelávacieho prostredia a možnosti riadenia štúdia s využitím hypermediálnych prostriedkov, napríklad v prostredí služieb internetu. Ak teda očakávame interaktívne pôsobenie, môže za určitých

podmienok dôjsť k adaptívnosti systému, v našom prípade prezentovaného obsahu a interaktívnych animácií predstavujúce reálne procesy. Edukačné prostredie sa tak dokáže adaptívne prispôsobiť podmienkam, v ktorých pracuje. Navyše sú zachované jeho základné funkcie, ktoré sa v procese adaptácie môžu samočinne zdokonaľovať.



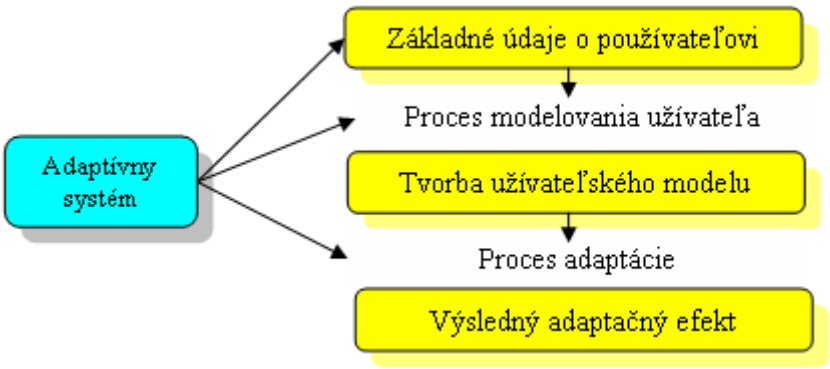
Obr.1 Všeobecný model adaptívneho systému

DIGITÁLNY ADAPTÍVNY INTERAKTÍVNY SYSTÉM

Digitálny adaptívny interaktívny systém predstavuje integráciu viacerých zariadení. Základným prvkom tohto systému je riadiaci počítač, ku ktorému sú pripojené periférne zariadenia, napríklad digitálne zobrazovacie zariadenia a zariadenia pre spätnú komunikáciu s PC. Ďalšou dôležitou súčasťou adaptívneho interaktívneho systému je riadiaci softvér. Moderné systémy pracujú výlučne prostredníctvom WiFi či Bluetooth technológie. Výhodou je zdieľanie výstupu systému so vzdialenými účastníkmi. Všetci účastníci prednášky sa tak môžu priamo zúčastňovať na tvorbe prednášky, prizvať "idea creatorov" z prostredia mimo prednáškovej miestnosti prostredníctvom on-line - intra, resp. internetového pripojenia a tak prispievať svojimi návrhmi do toho istého digitálneho prostredia. Systém je vhodný pre interaktívnu výučbu, efektívne prezentácie, brainstorming, ale aj konferencie na diaľku. Je silným motivačným nástrojom, ktorý zvyšuje záujem poslucháčov o prednášku.

ADAPTÍVNA INTERAKTÍVNA MULTIMEDIÁLNA PREZENTÁCIA

Multimédiá môžeme vo všeobecnosti definovať ako integráciu textu, obrazu, grafiky, zvuku, animácie a videa za účelom sprostredkovania informácií. Multimédiá môžu vo vzdelávaní vystupovať dvojakým spôsobom, a to ako prostriedok pre hromadné a skupinové vyučovanie alebo ako prostriedok pre individuálne štúdium.



Obr.2 Cyklus adaptívneho modelovania

Adaptívna interaktívna multimediálna prezentácia je založená na prispôsobovaní sa znalostiam, cieľu, preferenciám a iným vlastnostiam študenta. Špecifickou črtou modelovania užívateľa v adaptívnom interaktívnom systéme je zdieľanie úloh medzi systémom a užívateľom. Tento proces pozostáva z nasledujúcich fáz:

- zber základných informácií,
- vyhodnocovanie databázy vstupných údajov,
- tvorba užívateľského modelu,
- proces adaptivity systému.

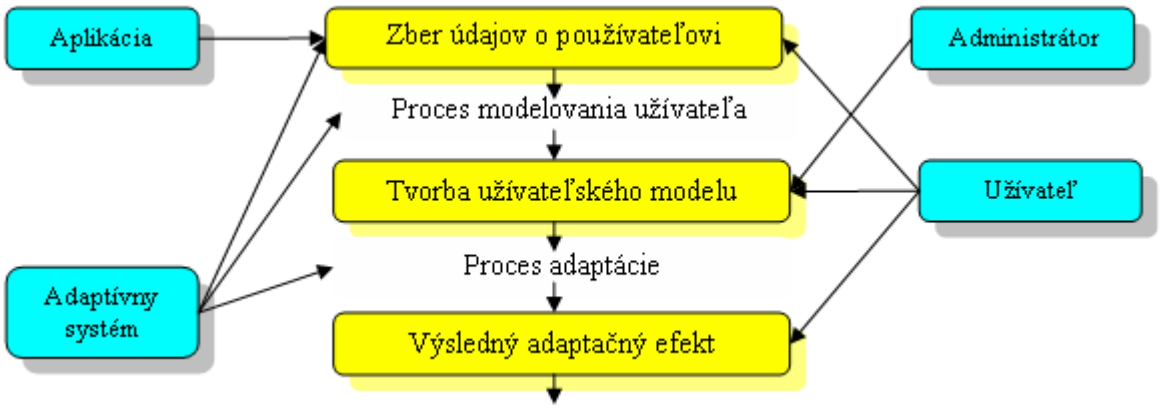
Základné údaje o používateľovi môže systém zbierať niekoľkými spôsobmi. Nosným zdrojom informácií pre väčšinu systémov sú informácie poskytnuté samotným užívateľom. Systém na princípe otázok a odpovedí dokáže upraviť užívateľský model, resp. užívateľ si priamo z ponuky zvolí, do ktorej skupiny chce patriť. Systém môže tiež poskytovať dialóg na vyjadrenie sa užívateľa k začleneniu do skupiny, t. j. či spojenie zodpovedá jeho predstavám.

Ďalším možným spôsobom zberu základných dát je automatický zber. Úlohou systému je na základe správania sa užívateľa vydedukovať, aké sú jeho ciele, záujmy či skúsenosti. Môže to byť sledovanie činností, ktoré spojenia uprednostňuje, ako dlho sa zdržiava v uzloch, počet navštívení uzla a pod. Automatické modelovanie užívateľa sa však v praxi nepovažuje za relevantné.

Možné prístupy modelovania užívateľa:

- informácie potrebné pre modelovanie systém získava priamo od užívateľa,
- žiadanú adaptáciu vykonáva užívateľ priamo oznámením systému prostredníctvom špeciálneho interface,
- užívateľský model je aktualizovaný priamo užívateľom, systém poskytuje špeciálny interface na priame nastavovanie užívateľského modelu. Prostredníctvom neho je model viditeľný a modifikovateľný aj užívateľovi. Pre niektorých užívateľov môže byť „ručné“ nastavovanie užívateľského modelu príliš komplikované, preto výhodné nastavovanie zveriť dostatočne zručnému administrátorovi.
- kooperatívne modelovanie užívateľa vychádza z princípov spolupráce systému s užívateľom pri zbere dát o užívateľovi a tvorbe užívateľského modelu. Výsledkom je jednoduchšie a spoľahlivejšie modelovanie užívateľa.

Užívateľ v procese modelovania poskytuje systému základné informácie o sebe, upravuje model a vykonáva adaptáciu systému.



Obr.3 Kooperatívny proces modelovania užívateľa

ZÁVER

Učenie založené na informačných a komunikačných technológiách ponúka značný potenciál pre inovácie metód vyučovania a učenia. Nové vyučovacie metódy musia brať do úvahy meniacu sa rolu učiteľa, ktorý bude v budúcnosti oddelený od svojich študentov v priestore aj čase. Kompetencie a odvaha rozvíjať a používať metódy otvoreného a participujúceho učenia by sa preto mali stať podstatnými profesijnými črtami študentov a učiteľov tak vo formálnom, ako i neformálnom vzdelávaní. Nenahraditeľné jadro učiteľských kompetencií spočíva v rozvíjaní práve týchto ľudských schopností. Dôležité postavenie má pedagóg tiež pri tvorbe študijných materiálov. V prípade tvorby kvalitných digitálnych študijných materiálov využívajúc pritom multimediálne elementy v spojení s interaktivitou a možnosťou adaptivity výučby by bolo vhodné, aby sa na nich podieľali tímy zložené zo skúsených pedagógov, zručných programátorov, grafikov, dizajnérov či prizvaných odborníkov z príslušných oblastí. Takto zložený by predstavoval istú záruku vytvorenie kvalitného produktu, ktorý by ešte dlho po svojom vzniku našiel svoje uplatnenie v rámci praktickej výučby.

Použité zdroje

STRAKA, Ľ. *Aplikácia komunikačných technológií v procese laboratórnej diagnostifikácie prevádzkových charakteristík.* In Media4u Magazine, roč.V, 2008, č.3, s.67-70, ISSN 1214-9187.

STRAKA, Ľ. *Využívanie ICT pre diagnostiku procesov vo vyučovacom procese vibrodiagnostiky.* In INFOTECH 2007, Moderní informační a komunikační technologie ve vzdělávání. Moravská vysoká škola - UP Olomouc, s.730-733, ISBN 978-80-7220-301-7.

STRAKA, Ľ. *Diagnostika prevádzkových stavov s využitím ICT.* In INFOTECH 2007, Moderní informační a komunikační technologie ve vzdělávání. Moravská vysoká škola - UP Olomouc, s.738-741, ISBN 978-80-7220-301-7.

HOVANČÁKOVÁ, M. *Komunikačné prostriedky pre sledovanie autonómnych systémov v procese výuky.* In Media4u Magazine 3/2008, s.31-34, ISSN 1214-9187.

Kontaktná adresa

Ing. Ľuboslav Straka, PhD.
Katedra prevádzky výrobných procesov
Technická univerzita v Košiciach
Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove
Štúrova 31
080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: luboslav.straka@tuke.sk

NEJMODERNĚJŠÍ TECHNOLOGIE VE VÝUCE- CESTA KE 3D

MOST MODERN TECHNOLOGIES IN TEACHING PROCESS-ROUTE TO 3D

Josef ŠEDIVÝ

Abstrakt: Vývoj moderních digitálních multimediálních technologií se řítí závratným tempem stále dál a my jako učitelé využívající didaktickou techniku a informační technologie ve výuce se rozhlížíme jak zvýšit efektivitu své pedagogické činnosti, vtáhnout studenty a žáky do interakce s tou technikou a tím jim předávat s vyšší účinností a kvalitou obsahy nejen našich technických a přírodovědných předmětů. Na každé škole určitě chceme ke spolupráci získat i nadšené kolegy z humanitní části spektra vyučovaných předmětů.

Abstract: *The development of advanced digital media technologies at a dizzying pace rushing on and on and we as teachers are using teaching techniques and information technology in teaching. We look to increase the effectiveness of its educational activities, to draw students and pupils to interact with the technology, enabling them to communicate with higher efficiency and quality contents of both our engineering and science. At each school, we definitely get to work and enthusiastic colleagues in the humanities part of the spectrum of subjects taught.*

ÚVOD

Inspiraci k inovacím ve výuce byly čerpány z letošního ročníku největšího veletrhu spotřební elektroniky v Evropě IFA v Berlíně. Tato významná mezinárodní akce předvádí trumfy všech hlavních hráčů na trhu spotřební elektroniky z celého světa. Ti na veletrhu odhalí svoje poslední novinky, inovace i další plány rozvoje. Zaměření vystavovatelů v části s elektronikou bylo snad ještě více koncentrováno na 3D zobrazení, než tomu bylo při světovém 3D boomu minulý rok. Kam začlenit současné pokročilé technologie ve vyučování, tak aby tvořily součást nějakého systému? Odpovědí je interaktivní výuka.

INTERAKTIVNÍ VÝUKA

Tato inovativní metoda výuky na ZŠ a SŠ, stanovuje několik cílů. Hlavním cílem metody je předložit studentům interaktivní a svým způsobem zábavnou formu výuky bez obvyklých stereotypů výkladu a zapisování učiva, a tím vzbudit vlastní motivaci k učení. Interaktivita je zde chápána jako aktivní zapojení studenta do procesu učení. Studenti tak svými přístupy a nápady spoluvytvářejí vlastní výuku a jsou aktivními činiteli procesu vzdělávání. Těžiště Interaktivního vyučování tak vidíme ve vícesměrné komunikaci žáka a učitele, žáků navzájem, se zapojením univerzálních i specializovaných počítačových programů. Výuky se ale pomocí komunikačních technologií mohou účastnit i další osoby pomocí současných komunikačních technologií. Interaktivní výuka bourá školní schémata pohledu na klasickou výuku a přibližuje tedy teoretickou výuku získávání informací v běžném životě. Přes určitou vítanou variabilitu takového přístupu nesmí interaktivní vyučování ztrácet základní pedagogická pravidla názornosti a systematičnosti ve výuce. Běžnou součástí interaktivní výuky jednotlivých předmětů by tak měly být audio i video materiály, které rozšiřují, doplňují či upřesňují témata, vlastní práce s internetem a webovými odkazy, kde jsou prezentovány přiměřeně související informace o probírané látce. Víc než jindy jsou při interaktivní výuce využívány mezipředmětovými vztahy. Témata tak nejsou vnímána izolovaně, jednotlivé poznatky jsou kombinovány a vzájemně propojovány.

CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY A VÝHODY INTERAKTIVITY Z HLEDISKA METODOLOGIE

Umožňuje okamžitou zpětnou vazbu všem žákům, učiteli i ostatním zúčastněným osobám (Drtina, Maněna, 2007). Všichni žáci se mohou aktivně zapojovat do výuky. Interaktivní vyučování všestranně působí na smysly žáků. Podporuje mezipředmětové vztahy. Umožňuje a podporuje projektovou výuku. usnadňuje přípravu dynamických lekcí, jejich aktuální změnu na základě interakce při samotné výuce a archivaci pro další použití, rozšíření nebo úpravy. Lze plynule měnit frontální vyučování na práci v integrovaných skupinách. Metoda mění zavedené schéma zkoušení, žáci mohou demonstrovat své vědomosti. Každé téma lze umístit na internet, což umožňuje žákům samostatně, individuálně a z různých míst studovat, třeba i těm, kteří nebyli a nejsou ve třídě fyzicky přítomni (Chromý, 2010b, s.70-73).

APLIKACE INTERAKTIVNÍCH METOD V ČESKÝCH ŠKOLÁCH

V našem národním prostředí vyvíjí aktivitu cílenou na tuto metodu nakladatelství Fraus, které nabízí ucelenou řadu pro interaktivní výuku. Tato řada obsahuje i-učebnice, i-cvičení, elektronickou přípravu učitele, e-slovníky. Vyzkoušet si práci s interaktivními učebnicemi a interaktivním software, dokonce zapůjčit si vzorky učebnic, mohou učitelé v Informačním centru FRAUS v Jihlavě.

NOVÉ TECHNICKÉ PROSTŘEDKY PRO INTERAKTIVNÍ VÝUKU-CESTA KE 3D

Současná interaktivní výuka stále využívá klasické 2D zobrazení s jeho pravidly (Drtina, Maněna, 2008). V oblasti přírodovědných a technických předmětů podpoří metodu interaktivní výuky zejména inovace v zobrazovacích zařízeních umožňujících vjem 3D. V této oblasti softwarové produkty jednoznačně předběhly možnosti klasických zobrazovacích jednotek. Grafické programy s podporou současných grafických akcelerátorů nemají s 3D grafikou sebemenší problém. Zatím však nelze zobrazit např. krystalovou mříž nebo model atomu na koncovém zobrazovacím zařízení. Zde se stále využívá prostorového modelu, který však není dynamický a interaktivní a nelze na něm simulovat jevy. Na berlínské výstavě jsme proto vybrali vhodná zařízení, o která budeme na půdě univerzity usilovat.

3D PROJEKTORY

Prostorový obraz cenově dostupných projektorů (cca 20 000 Kč) s rozlišením WXGA 1280 × 720, je přiměřeně stabilní a právě na kratší použití ve výuce optimální. Na dlouhé promítání filmů jej ale přece jen nelze doporučit. Cenově dostupná verze představuje datový projektor, který je navíc rozšířen o funkce ovládání obrazu a spínané zatmavovací brýle pro dosažení 3D vjemu. Brýle, které používáte při sledování 3D projektoru fungují na principu střídavého zatemňování levého či pravého oka. Zde je nutná perfektní synchronizace vašich 3D brýlí a 3D projektoru. Vždy, když je připraven obraz pro jedno okno, zašle 3D projektor informaci o potřebě zatmavit druhé oko, než pro které je obraz připraven. Následuje překreslení obrazu pro druhé oko a opět zatemnění opačného oka. Komunikace s 3D brýlemi pak probíhá bezdrátově a na velmi vysoké frekvenci. Princip tvoření 3D obrazu je u 3D projektoru v podstatě shodný s tím, který nabízí 3D televize. Obraz 3D projektoru dosahuje velikosti několika metrů úhlopříčně a je tedy potřeba dobře jeho umístění zvážit. Do malých prostor je 3D projektor nevhodný.

3D MONITORY

Starší a levnější technologie 3D zobrazení využívá brýle a počítač spoléhá na technologií nVidia 3D Vision. Cena monitoru je již od 7 500 Kč bez DPH. Monitory disponují obnovovací frekvencí 120 Hz, díky níž dokáže zobrazit dva rozdílné 60Hz obrazy a zobrazit

trojrozměrný efekt prostřednictvím stereoskopických brýlí. Novější a podstatně dražší technologie brýle nepotřebuje vidět, oproti běžnému má 3D LCD navíc ještě jednu vrstvu, jakéhosi „switch LCD“. Vrstva je průhledná v případě použití 2D režimu, potom vše funguje jako u běžného LCD a obě oči vidí všechny pixely. V případě, že se displej přepne do 3D režimu, tak se v zadním „switch LCD“ utvoří neprůsvitné sloupce, kterými neprochází paprsky podsvětlující panel. Potom vnímá pravé oko sudé sloupce pixelů a levé svoje liché. Tento systém je optimalizován v případě, kdy jsou oči na správném místě oproti monitoru. Aby divák zaujal tuto pozici správně, je na spodní straně displeje označení.

ZÁVĚR

Z technických prostředků se ve školách uplatňuje hlavně interaktivní tabule, ale zde je třeba zdůraznit, pokud hovoříme o interaktivním vyučování, jedná se o komplexní aplikaci metody, která není zdaleka zajištěna jen instalací interaktivní tabule. Podle zájmu a schopností učitelů operovat s ICT a také podle finančních možností školy občas najdeme v učebnách další prostředky k interaktivní výuce jako vizualizéry, zařízení pro videokonference a podobně (Chromý, 2010a, s.53-60). V oblasti zobrazovacích zařízení vede celosvětová cesta jednoznačně ke 3D. Ani v české škole není tak složitá a nedostupná, jak by to mohlo zdánlivě působit.

Použité zdroje

DRTINA, R. - MANĚNA, V. - CHRZOVÁ, M. *Obrazové formáty a jejich vztah k zornému poli.* In Trendy technického vzdělávání 2005. s.281-284. Olomouc. KTIV. PF UP. Votobia. Praha. 2005. ISBN 80-72220-227-8.

DRTINA, R. - MANĚNA, V. - CHRZOVÁ, M. *Vyhovují naše učebny požadavkům pro grafickou podporu výuky technických předmětů?* In Modernizace vysokoškolské výuky technických předmětů. II. díl. s.20-24. Hradec Králové. UHK. Gaudeamus. 2006. ISBN 80-7041-847-8. ISSN 1214-0554.

DRTINA, R. - MANĚNA, V. *Vývoj obrazových standardů a jejich vliv na auditoriologii učeben technických předmětů.* In Média a vzdělávání 2007. s.13-16. Praha. VŠH. 2007. ISBN 978-80-86578-73-6.

DRTINA, R. - MANĚNA, V. *Volba obrazových formátů - jsme nepoučitelní?* In Média a vzdělávání 2008. s.15-18. Praha. VŠH. 2008. ISBN 978-80-86578-73-6.

CHROMÝ, J. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*, Praha, Verbum, 2010, ISBN 978-80-904415-2-1

CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8.

Kontaktní adresa:

Ing. Mgr. Josef Šedivý, Ph.D.
katedra informatiky PřF UHK
e-mail: josef.sedivy@uhk.cz

PROCES ZÍSKÁVÁNÍ ZNALOSTÍ Z OBORU INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ A ICT

KNOWLEDGE ACQUISITION PROCESS IN SECTOR OF INFORMATION SYSTEMS AND ICT

Edita ŠILEROVÁ

Abstrakt: Zkušeností pedagogických pracovníků, kteří jsou garanty předmětů Informační systémy, Informační a komunikační technologie, Podnikové informační technologie, Strategie a řízení informačních systémů je možné využít pro vytvoření podmínek nutných pro počáteční fáze budování informačních systémů. Informační a komunikační technologie a informační systémy v podniku samozřejmě podporují dnes již většinu procesů. Je nutno proto využít zkušeností z ostatních oborů - ekonomika, management, účetnictví, obchod, pro které jsou informační systémy zdrojem informací. Vysvětlit vznik funkcí v informačních systémech, a proto využít právě znalostí ostatních oborů, situací v podniku a dalších podnikových zkušeností.

Abstract: *Experience of pedagogical workers, who are guarantees of the subjects Information Systems, Information and Communication Technologies, Business Information Technologies, Strategy and Management of Information Systems, could be used for innovation of the subject. Information and communication technologies and information systems in the company naturally support majority of activities nowadays. Therefore it is necessary to use experience from other specializations - economics, management, accountancy, trade, for which information systems represent a source of information. To explain establishment of functions in information systems, and use for it specifically knowledge from other specializations, situations in the company and other company experience.*

Klíčová slova: vzdělávání, ICT, informace, systém, média

Keywords: *education, ICT, information, system, media*

ÚVOD

Informace se staly významným podnikovým zdrojem při řízení podniku. Způsob jejich získávání je odvislý od způsobu komunikace v jednotlivých firmách. Relativně snáze podniky získávají informace interní, tedy informace z vnitřního prostředí. Externí informace, informace o okolí firmy, se získávají hůře. Kvalita a způsob získávání interních informací je plně závislý na podnikovém informačním systému. Podnikový informační systém by měl být plně integrován a měl by respektovat podnikové procesy různých funkčních oblastí. Podnikový informační systém tedy nelze vytvářet bez jasně definované globální a informační strategie. Návrh informačního systému musí také plně respektovat dílčí strategické koncepce ve firmě. Jakýkoliv jiný přístup je velmi riskantní. Pokud nedochází v podniku k dodržení uvedeného postupu, tedy zavádění informačního systému bez informační strategie, dochází k řadě problémů, které vznikají s pravidelnou samozřejmostí u všech firem.

Zásadní podmínkou úspěšné realizace podnikatelské strategie je jasná představa k jakému cíli bude používána informační a komunikační technologie a tedy také informační systémy. Informační systémy používané ve firmách v současné době jsou relativně složité, jsou tvořeny velkým funkčním spektrem, často nemají uživatelské příručky, řízení útvaru informatiky je na neodpovídající řídicí úrovni. Kvalita celého životního cyklu informačního systému je tedy silně ovlivňována způsobem řízení útvaru informatiky v podniku, potažmo prací s daty a informacemi a jejich dalším využitím.

Informační systémy se stávají zdrojem konkurenční výhody tehdy, když je dokážeme dobře využívat - správně pracovat s celým systémem, správně pracovat s daty a informacemi, v některých případech znalostmi. Existenci informačních systémů již můžeme hledat v době dávno minulé, v podstatě lze říci v době kdy člověk začal pracovat s daty a informacemi. Pouze se k evidenci dat a informací používaly jiné prostředky. S obrovským rozvojem informačních a komunikačních technologií se také změnila dimenze používání těchto dat a informací a do systémů začínají vstupovat znalosti, které mění možnosti jejich využití. Jak ale takový systém vznikne a kdy se mohou informační a komunikační technologie stát zdrojem konkurenceschopnosti. Tehdy když uživatel je schopen z tohoto systému získat právě ta data, informace a zejména znalosti, které v daný okamžik potřebuje. Jak vytvoříme takové prostředí? To není jednoduchá otázka pro žádný podnik. Řada řídicích pracovníků žije stále v představě: že informační systém jsou počítače. Řada pracovníků firem má stále utkvělou představu, že finanční výdaje do oblasti informatiky jsou vysoké a další nepravdivé hypotézy. Mnoho řídicích pracovníků se z těchto důvodů nechce podílet na životním cyklu informačního sytému v podniku.

Vedení není záležitostí přikazování a kontroly, ale zaměřování a povzbuzování lidí, aby se soustředili na to co je skutečně důležité (1). Toto je důležité při budování informačního systému zejména, protože vytváříme podporu procesů ve firmě.

CÍL A METODIKA

Cílem příspěvku je stanovit pravidla řešení pro zavádění, implementaci a provoz informačních systémů. Podstaným krokem pro vysokou kvalitu všech těchto kroků je vzájemná spolupráce jednotlivých účastníků týmu, které představují absolventi jednotlivých oborů - provoz a ekonomika, podnikání a administrativa, systémové inženýrství, informatika, veřejná správa a regionální rozvoj. Studenti jednotlivých oborů představují zástupce jednotlivých skupin ve firmě podílejících se na životním cyklu informačních systémů. Navržený postup bude rovněž vhodný pro použití v podnikové sféře při řešení změn v oblasti informačních a komunikačních technologií. Navržený model bude tedy použitelný v podnikové praxi a pro možnost tvorby e-learningových kurzů.

VÝSLEDKY

Informační a komunikační technologie a informační systémy se v posledních patnácti letech staly odvětvím, které firmy preferují v investicích a od kterých očekávají významný vliv na řízení podniku, vliv na konkurenceschopnost, vliv na změnu image firmy a mnoho dalších pozitivních změn, které přinese jejich implementace. První úskalí, která ve firmě nastávají po rozhodnutí změny nebo zavedení nového informačního systému jsou spojena s procesem řízení celého životního cyklu informačního systému. Tým podílející se na jeho řízení, který by měl být složen z vedení podniku, jehož součástí je vedoucí pracovník, který řídí informatiku, externích odborníků a zástupců uživatelů, má často odlišné názory na celý uvedený proces. Tyto odlišnosti, představované například rychlostí zavedení systému, finanční náročností, požadavky na funkčnost a dalšími, je nutno si vyjasnit předem. Pokud nedojde ke sjednocení názorů na celý proces a veškerých požadavků na systém, je velmi obtížné úspěšně pokračovat v zavedení systému a systém později provozovat. Je tedy lepší vytvořit nový tým, ve kterém budou zástupci externích pracovníků, se kterými bude možná shoda názorů.

Cílem předmětu Informační systémy je vytvořit předpoklady pro práci v podnikovém týmu podílejícím se na celém životním cyklu informačního systému. Přednášky svým teoretickým obsahem vytvoří základ pro praktické využití v seminářích. Náplň seminářů umožní přiblížit praktické podnikové prostředí rozhodování o změně informačního systému, řízení procesu zavádění a doby provozu informačního systému. Součástí seminářů je hodnocení sw vycházející z pohledu studijního oboru. Na oborech, kde převažuje orientace na ekonomiku,

bude zejména hodnocena efektivnost využití informačních systémů a informačních a komunikačních technologií, na oborech orientovaných na informatiku schopnost vytvoření funkcí software požadovaných uživateli.

Pro odpovídající podporu podnikových činností v oblasti práce s daty, informacemi a znalostmi je nutná schopnost vzájemné komunikace jednotlivých členů týmu - tomu odpovídají jednotlivá témata přednášek:

- popis zpracování a využití dat, informací a znalostí v podnikové sféře
- charakteristika informačních systémů, informační strategie, životní cykly informačních systémů, architektury informačních systémů. Důležitým krokem v celém životním cyklu informačních systémů je vytvoření informační strategie. Na základě provedených šetření z podnikové praxe lze konstatovat, že řada podniků nezávisle na své velikosti má stále problémy s tvorbou informační strategie a dokonce s její neexistencí v podniku vůbec. Velký důraz bude kladen na obsah tvorby informační strategie a význam složení týmu, který se na této tvorbě podílí.
- principy hodnocení využití informačních systémů a informačních a komunikačních technologií
- principy ekonomického hodnocení využití informačních systémů a informačních a komunikačních technologií - ekonomická efektivnost celé oblasti využití informatiky v podniku je závislá na principech řízení tohoto útvaru, sledování výdajů a z toho vyplývajících možnostech zhodnocení

Jsou-li dostupné lepší informace, je pro zaměstnavatele výhodnější je využít, protože to znamená jeho vyšší výnos ve srovnání se situací s nulovou informovaností (2). Nutnost studia informačních systémů je tedy zřejmá, protože zaměstnanci s nulovou znalostí negativně ovlivní celý životní cyklus informačních systémů a jeho kvalitu, potažmo možnost využití IS/ICT jako prvku konkurenceschopnosti.

ZÁVĚR

Oblast informatiky patří v podnicích mezi prvořadé zájmy. Dochází ovšem k řadě problémů, od špatné definice požadavků, přes špatnou funkčnost systému, k nevyužití funkčnosti a nevhodnému uživatelskému rozhraní. Po rozsáhlé diskusi se jeví jako velmi přínosné zařazení předmětu na obory studijním profilem rozdílné - orientované na ekonomiku, obchod, veřejnou správu a systémové inženýrství. V druhé polovině seminářů je tedy možné spojit studenty různých oborů a vytvořit tak týmy vytvářející prostředí podobné podnikovému. Stejně jako v podniku se v týmu, který pracuje na projektu informačního systému a informačních a komunikačních technologií setká - odborník na informatiku, ekonom, obchodník, odborník na podnikové zaměření - v našem případě oblast státní správy. Pro projekt Informační systém v podniku vznikne ideální tým, který při obhajobě využije odborných znalostí celého týmu. Posluchači v projektech ve vybraném podniku hodnotí následující - existenci informační strategie, architektury informačních systémů, procento výdajů spojených s informačními systémy a informačními a komunikačními technologiemi, využití interních a externích informací, SWOT analýzu IS/ICT z pohledu týmu. Každý tým prezentuje svůj projekt na semináři a musí jej obhájit. Vysvětlit zejména ve SWOT analýze co způsobí existence/neexistence strategie, architektury, jak a jaké informace vyhledávat a využívat, jaké finanční prostředky firmy využívají na zavedení a provoz IS/ICT. Inovace seminářů dále předpokládá vytvoření fiktivní firmy, která požaduje změnu informačního systému. Tým vytvořený z posluchačů uvedených studijních oborů bude pracovat na části jeho životního cyklu do fáze implementace. Posluchači budou využívat jak teoretických poznatků získaných z přednášek, tak samozřejmě také svých znalostí získaných studiem ostatních předmětů.

Předností navrženého kurzu je jeho možnost využití pro podnikovou praxi, pro podniky kde dochází ke změnám informačních systémů a podniky požadují nejdříve poznat charakteristiku celého životního cyklu, zejména s upozorněním na možné problémy, které nejčastěji vznikají. Nejčastějším problémem se v současné době stává problematika vzájemné diskuse pracovníků jednotlivých podnikových útvarů v průběhu životního cyklu informačního systému. Většina členů týmu se není schopna řešit problematiku z pohledu svých požadavků podporovaných ICT. Navrhovaná struktura řešení by měla tuto diskusi usnadnit, měla by rovněž celý proces urychlit, zkvalitnit a tím zvýšit využitelnost dat, informací a znalostí uložených v podnikových databázích.

Příspěvek byl zpracován v rámci řešení VZ MSM 6046070906, Ekonomika zdrojů českého zemědělství a jejich efektivního využívání v rámci multifunkčních zemědělskopotravinářských systémů.

Použité zdroje

NORDSTROM, K. - RIDDERSTRALE, J. *Funky business*. Praha. Grada. 2005. ISBN 80-247-1067-6.
SOUKUP, A. - ŠRÉDL, K. *Teorie lidského kapitálu v procesu vzdělávání*. Praha. Media4u. 2/2010.

Kontaktní adresa

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.
Katedra informačních technologií
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6
Česká republika
e-mail: silerova@pef.czu.cz

NONVERBÁLNÍ FORMA KOMUNIKACE - DŮLEŽITÁ SCHOPNOST PEDAGOGA

NON-VERBAL FORM OF COMMUNICATION - AN IMPORTANT ABILITY OF A TEACHER

Milada ŠMEJCOVÁ - Jan CHROMÝ - René DRTINA - Barbora HAMOUZOVÁ

Abstrakt: Příspěvek se zabývá nonverbální formou komunikace, která je důležitá také při komunikaci pedagoga se studenty. Nezřídka je ale opomíjená.

Abstract: *This article deals with non-verbal communication which is important in communication between teachers and students. However, it is very often disregarded.*

Klíčová slova: nonverbální komunikace, vzdělávání

Keywords: *nonverbal communication, education*

ÚVOD

Přenášené sdělení se skládá ze dvou složek - obsahu a formy. Forma sdělení může být dána zejména zvolenými médii, jejich technickými prostředky, ale také způsobem komunikace osoby, která sdělení odesílá. V přenosovém modelu komunikace (Shannon-Weaver) forma sdělení pomáhá při kódování, a slouží zejména k snížení či odstranění nežádoucích šumů, které ovlivňují správné předání obsahu sdělení.

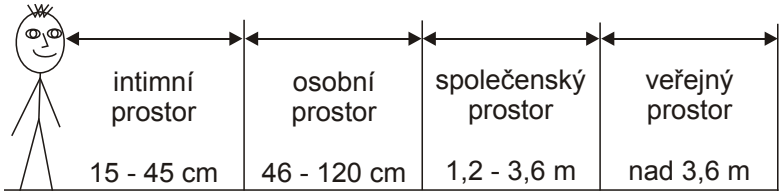
V tomto příspěvku se zaměříme na některé základní možnosti, které může využívat každý pedagog.

DĚLENÍ NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

- **Vizika** - k tomuto způsobu nonverbálního vyjadřování slouží pohyby očí, víček, délka pohledu apod. Zrakový kontakt je při komunikaci velmi důležitý. Pokud je nedostatečný, může u partnerů při komunikaci vyvolávat nepříjemné pocity. Pedagog může také využívat skutečnosti, že se zornice nedají ovládat a vypovídají tak o skutečném pocitu druhé strany.
- **Mimika** - při tomto způsobu se pohybují očí, ústa, obličejové svaly apod. Bývají tím dávány najevo emoce a lze tak vyjádřit vztah k obsahu sdělení. Mračíme se při nesouhlasu, usmíváme se pokud máme radost apod.
- **Gestikulace** - při gestikulaci se vyjadřujeme pohybem paží, prstů, nohou apod. Pohybem vyjadřujeme jakési upřesnění obsahu sdělení. Některá gesta mají svůj vžitý smysl, např. palec nahoru - dolů. Neměla by nás překvapit výrazná gestikulace některých národností. Nelze v tom spatřovat něco nepatřičného, je to součást jejich kultury. Gestikulaci můžeme rozdělit podle využívání:
  - ***ilustrace*** - například znázornění velikosti, výšky apod.
  - ***regulátor*** - upozorňování na něco apod.
  - ***znak*** - například palec nahoru = dobře, palec dolů = špatně.

- **Kinezika** - při tomto způsobu nonverbální komunikace jde o nahodilé spontánní pohyby, kterými se tato komunikace liší od gestikulace. Každý má zafixovány určité pohyby, podle kterých může být rozlišen od ostatních, aniž bychom ho mohli identifikovat zrakem podle obličeje. Např. způsob chůze, nebo provádění některých činností.
- **Posturika (posturologie)** - tento způsob vyjadřování probíhá zaujímání určitých postojů, kterými můžeme vyjadřovat např. nadřízeny nebo podřízený postoj. V praxi jde tedy o postoj, držení těla, náklon, pózu (nastavením polohy různých částí těla).

- **Proxemika** - značnou roli při komunikaci hraje vzdálenost. Menší vzdálenost bývá udržována např. v případech, kdy mají komunikující důvěrnější vztah. Těžko si lze představit, že by vyučující komunikoval se studenty v intimním prostoru, který by měl zásadně respektovat. Roli při této komunikaci hrají také pohlaví a národnost. Podobně introverti vyžadují komunikaci na delší vzdálenost, než extroverti. Proxemické zóny, které vymezují jednotlivé oblasti jsou naznačeny na následujícím obrázku a jsou pouze orientační.



Rozdělení prostorů kolem člověka
kompilace z několika zdrojů podle J. Chromý (2010a)

- **Haptika** - na rozdíl od ostatních způsobů nonverbální komunikace se vyjadřujeme pomocí dotyků. Může jít o různý typ dotyku - tah, tlak, bolest, chvění, teplo, chlad apod. Z hlediska dotýkaného objektu může jít o dotyk partnera, předmětu nebo sebe sama. Musíme přitom při této komunikaci rozlišovat pohlaví, věk, vztah komunikujících. Mohla by být velmi snadno zaměněna za obtěžování.
- **Parajazykové prostředky** - při tomto způsobu se vyjadřujeme pomocí hlasu, bez používání slov. Vydáváme neartikulované zvuky, například smích, skřeky, pískot apod.

MÝTY NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Nonverbální komunikace je prostředek, který většinou používáme bezděčně. Máme nějaké zvyky i zlozvyky, které se v této komunikaci projevují. Účelová nonverbální komunikace je potom výsledkem přípravy, tréninku a především sebeovládání a schopnosti rychlé účelové reakce. V nejrůznějších pramenech jsou citována tzv. Mehrabianova čísla, procentní poměry výrazových složek. Například Godefroy a Robert (1994) přejímají tato čísla v tvrzení *„Bylo zjištěno, že slova, jež používáme, vyjadřují pouze 7 % našich emocí, 38 % toho, co cítíme, je vyjádřeno pomocí tónu hlasu a modulace. Zbývajících 55 % se vyjádří prostřednictvím výrazů tváře a gest.“* Smékal (2002) cituje Mehrabiana, že *„celkový dojem z druhého člověka je určen ze 7 % obsahem řeči, z 38 % hlasovými zvláštnostmi a z 55 % výrazem (pohybovými zvláštnostmi).“* Mnohdy se ve zcela nepatřičném zobecňování uvádí, že celá mezilidská komunikace je ze 7 % verbální, z 38 % vokální a z 55 % mimická. Podle Lapakka (1997) *„se uvedené tvrzení téměř vyrovná komunikačním "axiomům" typu nelze nekomunikovat nebo významy jsou v lidech, ne ve slovech.“* Přitom v učebnicích o komunikaci jde o jednu z nejcitovanějších kvantifikovaných pouček, bez ohledu na to, že uváděný poměr 7 : 38 : 55 vznikl na základě dvou nesouvisejících experimentů na malé testovací skupině.

Příkladem generalizace uvedeného poměru tak může být tvrzení, že *„neverbální komunikace tvoří více než 90 % všeho toho, co si sdělujeme“* nebo, že *„zhruba asi 90 % toho, co si sdělujeme, jde jinou cestou - tzv. mimoslovním - nonverbálním komunikačním kanálem*“ (Křivohlavý, 1995). Nic takového ovšem neplatí, jak uvádí Vybíral (2002) v závislosti na podmínkách a okolnostech by se eventuální procentní vyjádření měnilo a bylo vždy jiné. Existuje řada sdělení v konkrétních mezilidských vztazích a situacích, kdy se verbální složka blíží ke 100 % celého sdělení, například když někomu přesně popisujeme, kde a co najde a jak se na určené místo dostane. Tón, jakým to říkáme a naše mimika mohou být v takovém případě zcela zanedbatelné. Stejně tak při direktivním příkazu sice může hlasová intonace, mimika obličeje a případná gestikulace zvětšit jeho důraznost, ale prvotním a nejdůležitějším zůstává obsah příkazu.

7 + 38 + 55 = 100 - NENÍ TO MÁLO?

Vybíral (2002) upozorňuje také na skutečnost, že rovnice 7 + 38 + 55 = 100 nevytváří prostor pro další nezanedbatelné složky, kterými působíme na okolí, a které bezesporu jsou součástí mezilidské komunikace. Klade si otázku jak je tomu například se sympatiemi? Je možné kvantifikovat, čím a v jakém poměru v nás někdo vzbudí sympatie a někdo jiný se nám naopak stane nesympatickým? *„Ani zde poměr 7 : 38 : 55 neuspěje". Kde jsou takové proměnné jako vzhled? (Lidé krásnější bývají spíše sympatičtí než lidé se stigmatem.) Kam se ztratily proměnné jako upravenost? Rysy jako altruismus, nebojácnost, vlídnost? Mužnost muže a ženství ženy? Bývají nám sympatičtí ti, kdo se zastanou slabších, jsou pohotoví a zároveň neshazují druhé… Někdy ani nevíme, čím vším to je, že je nám někdo sympatický… Ale jedno je jasné. Nebude to jenom textem, hlasem a mimikou ve tváři!"*

ZÁVĚR

Nonverbální forma komunikace je součástí mezilidské komunikace, a jako takové bychom ji měli věnovat patřičnou pozornost. Jde o jednu z možností, kterými můžeme ovlivnit formu předávaného sdělení. Vždy ale musí jít o formu korespondující s danou situací, sociálním prostředím, formálním postavením toho kdo sděluje a komu je sdělováno. Musíme mít na paměti, že nonverbální komunikaci ovlivňuje řada faktorů (únava, stres, nejistota). V mezních situacích, tak může naše nonverbální komunikace působit na okolí neadekvátně. Z tohoto pohledu se domníváme, že přeceňování významu nonverbální komunikace představuje i jisté riziko. V pedagogickém působení, stejně jako v běžném životě by měla platit Komenského zásada přiměřenosti. V tomto případě přiměřenosti našich neverbálních projevů, které by tak, společně s naším projevem verbálním, tvořily harmonický a vyvážený celek. Můžeme tím snížit možnost vzniku nedorozumění, což bychom mohli označit jako komunikační šum, vznikající z určité míry nejistoty mezi verbálním a neverbálním projevem. Současně lze říci, že nonverbální komunikace je důležitá i z hlediska sociálního začlenění jedince do určitého společenství a že bez ní by komunikace zdravého člověka působila nepřirozeně.

Ovládnutí nonverbální komunikace je významnou a ne právě jednoduchou schopností člověka. Adekvátním reakcím je potřebné se postupně naučit, korigovat je rozvíjet. Pedagog, který dokonale ovládá tuto komunikační složku, má předpoklady k tomu, aby ve třídě vytvořil příznivé mikroklima a přátelskou tvůrčí atmosféru při důsledném dodržování společenských pravidel.

Použité zdroje

GODEFROY, CH. H. - ROBERT, L. (1994) *Nauč se přesvědčovat.* Praha: Alternativa.
CHROMÝ, J. (2010a). *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cest.ruchu.* Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-2-1.
CHROMÝ, J. (2010b).*Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-3-8.
KŘIVOHLAVÝ, J. (1995) *Tajemství úspěšného jednání.* Praha: Grada. 1995. ISBN 80-85623-84-6.
LAPAKKO, D. (1997) *Three cheers for language: A closer examination of a widely cited study of nonverbal communication.* Minnesota. Communication Education, leden 1997.
SMÉKAL, V. (2002) *Pozvání do psychologie osobnosti.* Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-86598-65-9.
VYBÍRAL, Z. (2002) Přestaňme šířit hlouposti. *Psychologie dnes*. 8/10, s.6-8. ISSN 1212-9607.
WAGE, J. L. (2000) *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje.* Management Press. 2000. ISBN 80-7261-014-7.

Kontaktní adresy

doc. Milada Šmejcová, CSc.
Katedra managementu
VŠH v Praze 8, s. r.o.
e-mail: smejcova@vsh.cz

PaedDr. René Drtina, Ph.D.
Katedra technických předmětů
Pedagogická fakulta, UHK
e-mail: rene.drtina@uhk.cz

Ing. Jan Chromý, Ph.D.
Katedra marketingu a mediálních komunikací
VŠH v Praze 8, s. r.o.
e-mail: chromy@vsh.cz

Ing. Barbora Hamouzová
Katedra managementu
VŠH v Praze 8, s. r.o.
e-mail: hamouzova@vsh.cz

Media and Education 2010
Média a vzdělávání 2010

Tištěné vydání - Printed Edition
Vydavatelství Vysoké školy hotelové © 2010
ISBN EAN 978-80-87411-10-0

Electronic Edition - Elektronické vydání

Editoři/Editors: Ing. Jan Chromý, Ph.D.
Ing. Mgr. Josef Šedivý, Ph.D.
doc. PaedDr. René Drtina, Ph.D.
© 2012

ExtraSYSTEM

Vydal/Published by: ExtraSYSTEM Praha © 2012
Ediční řada/Series: Didaktika, pedagogika/Didactics, Pedagogy
Svazek/Volume: 5
ISBN 978-80-87570-06-7

9 788087 570067