

Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.1.1 Zvýšiť inkluzívnosť a rovnaký prístup ku kvalitnému vzdelávaniu a zlepšiť výsledky a kompetencie detí a žiakov
3. Prijímateľ	Gymnázium, Šrobárova 1, 042 23 Košice
4. Názov projektu	Inovácia vzdelávania za účelom zlepšenia čitateľskej, matematickej, finančnej a prírodovednej gramotnosti
5. Kód projektu ITMS2014+	312011U464
6. Názov pedagogického klubu	Čitateľská odysea
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	16.02.2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	online
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	PhDr. Ingrid Kerestúriová
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	https://www.srobarka.sk/inovacia-vzdelavania-za-ucelom-zlepsenia-gramotnosti/

11. Manažérske zhrnutie:

krátka anotácia:

Reklama a čitateľská gramotnosť – úloha reklamy, forma vizuálnej kultúry, textové a podtextové presahy, interpretácia významu, výmena skúseností v humanitných predmetoch.

klúčové slová:

reklama, čitateľská gramotnosť, printové a elektronické médiá, komercia a umenie, populárna a masová kultúra, citáty a citácie

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

1. Reklama a ČG – východiská a špecifiká

S reklamou môžeme pracovať najmä na hodinách slovenského jazyka, dejepisu, umenia a kultúry, občianskej náuky v rámci príkladov súčasnej a dobovej reklamy, pri práci s reklamným plagátom, príkladmi z dobovej tlače a pod. Reklama predstavuje nielen nástroj marketingu ale aj historické a kultúrne svedectvo svojej doby. Pokiaľ jej aktuálna výpoveď je v prvom rade vnímaná v rámci marketingových vzťahov, s časovým odstupom môžeme vnímať jej širšie historické súvislosti. Pri práci s reklamou môžeme analyzovať najmä jej lexikálnu rovinu a vizuálny účinok. V závislosti od druhu média pracujeme s ukážkami z dennej a periodickej tlače, s rozhlasovými spotmi, s televíznou, filmovou reklamou a reklamou na internete. Vzdelávanie v oblasti reklamy považujeme tiež za súčasť masmediálnej výchovy a rozvoja čitateľskej gramotnosti, ktorá sa prejavuje tiež schopnosťou dešifrovať dvojzmyselné významy, ktoré reklama často obsahuje.

2. Výmena skúseností

Na hodinách SJL, UKL nás zaujíma jazyková rovina reklamy, ktorá často využíva najmä slovné hračky, prešmyčky, jazykolamy, rýmujúce sa slová, metafory, príslovia, citáty a citácie z umenia, populárnej a masovej kultúry a pod. Reklama často využíva prvky estetickej kategórie komické, prvky humoru, irónie, zobrazuje situácie a momenty nedorozumenia, náhodnej alebo zámernej zámery významu slov (ako častý príklad populárnej reklamy žiaci uvádzajú sériu krátkych príbehov pre COOP Jednota). V reklamných oznamoch edukačného charakteru môžeme naopak nájsť prvky estetickej kategórie tragické (séria televíznych reklám o bezpečnom šoférovaní). Veľmi aktuálny je prvok citácií populárnej kultúry v novom kontexte (napr. motív piesne Tri slová aktuálne použitý k propagácii hygienických opatrení ROR). Reklame v oblasti historickej tlače a dobových ukážok sa budeme venovať na ďalších stretnutiach klubu podrobnejšie. Následne sme pracovali s praktickými ukážkami televíznej, internetovej reklamy a propagačných spotov, ktoré škola vytvára s cieľom DOD a oslovenia uchádzačov o štúdium.

3. Identifikované problémy

Reklama predstavuje vďačný námet na frontálnu diskusiu, skupinovú aj individuálnu prácu, keďže pri nej môžeme v rôznej miere aplikovať kritické analytické myslenie ako aj tvorivé techniky. Vzhľadom k obmedzenej časovej dotácii hodín navrhujeme zadávať žiakom tvorivé domáce úlohy a projekty aj v rámci dištančného vzdelávania, kde môžu naplno prejaviť svoj umelecký talent a tvorivosť.

13. Závery a odporúčania:

V závere nášho stretnutia sme dospeli k odporúčaniu zapojiť jednotlivých členov predmetových komisií do tvorby reklamných spotov pre školu na DOD, ako aj osloviť žiakov pri tvorbe videí, reklamných prezentácií a pod. Ako priebežnú úlohu si členovia klubu stanovili pravidelnú aktualizáciu učebných materiálov, vyhľadávanie vhodných ukážok reklamy v printovej či elektronickej forme pre prácu na vyučovacej hodine.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	PhDr. Ingrid Kerestúriová
15. Dátum	16.02.2021
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	Mgr. PaedDr. Zlatica Frankovičová
18. Dátum	16.02.2021
19. Podpis	

Príloha: Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu, stiahnutý dokument z online stretnutia