

PARADIGMA TECHNIKY V KONTEXTU PROPAGACE STUDIA TECHNICKÝCH OBORŮ

TVARŮŽKA Václav, CZ

Resumé

Tento článek srovnává koncepce propagace studia technických oborů v ČR ve srovnání s propagací technických témat reklamou obchodních řetězců a projektů SRN. Cílem je upozornit na současné koncepce prezentování technologických témat a propagace řemesel v širším sociálním a kulturním kontextu. Ústřední metodou, kterou jsme použili při analýze informací, byla kritická interpretace statistických dat vývoje vzdělanostní struktury ve vyšším odborném vzdělávání v ČR. Jako indikační vzorek jsme zvolili populaci 15letých osob. Porovnáním statistik se současným stavem a vývojovými trendy je zřejmé, že oficiální statistická data nezachycují úroveň kvality uchazečů a absolventů a jejich interpretaci o „nezastavení nárůstu v technických oborech“ lze zpochybnit. Pokud tato data srovnáme s daty počtů studentů, kteří úspěšně absolvovali studium a zůstali v oboru, zjistíme, že pracovníků v technických oborech je stále nedostatek a že technické obory nesaturují potřeby společnosti. Navrhujeme eliminovat pokles zájmu o studium technické obory větší propagací přínosů techniky a práce pro kvalitu života reklamními kampaněmi. Velmi cenným materiálem pro porovnání reklamních kampaní je srovnání propagačních klipů z ČR a SRN, případně porovnání reklamních kampaní mezi obchodními řetězci.

Klíčová slova: Paradigma techniky, propagace studia, technická výchova

PARADIGM OF TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF TECHNICAL SUBJECTS STUDIES PUBLICITY

Abstract

The paper deals with comparison of publicity of technology study fields in the Czech Republic in comparison with promotion of technological topics via retail chains and projects in Germany. The target is to show contemporary conceptions of presentation of technology and promotion of crafts in wider social and cultural context. The main method we used for analysis of information was critical interpretation of statistical data of educational structure development in higher professional education in the Czech Republic. There were a population of 15 years old pupils as an indication sample. By a comparison of statistics with a contemporary state and development trends, there is evident that official statistical data do not get the level of applicants and graduates quality and their interpretation about "not stopping of increase in technological fields" is possible to doubt. If we compare this data with number of students that graduated and stayed to work in their study field we find out that there is still a lack of technical staff and technological fields do not saturate needs of the community. We suggest to eliminate decrease of interest in technological study by bigger publicity of technology contribution and work for the quality of life. Very valuable material is a comparison of publicity clips in the Czech Republic and Germany, alternatively in retail chains.

Key words: Paradigm of technology, promotion of the study, vocational education

Úvod

Paradigma techniky spočívá ve vytváření vzoru myšlení o technice, jejího obrazu ve společnosti, který je utvářen jejími představiteli, tvůrci, uživateli, jejími projevy a důsledky. Vzory myšlení,

stereotypy jsou dnes ve značné míře ovlivňovány medií, které vytvářejí „mediální obraz“. Zájmem jednotlivých profesních skupin je vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění tak, aby byl zajištěn udržitelný rozvoj a konsens s veřejností.

Technika a technologie ovlivňují celou společnost a jsou strategickou záležitostí. Jejich znalost nám přináší hodnotu nezávislosti na druhých, technologickou převahu, hospodářský růst, ale také rizika technologických havárií, poškození životního prostředí, negativní sociální důsledky a další faktory. Rozvoj vědy, technologií a eliminace rizik je přímo závislý na kvalitě vzdělávání.

1 Paradigma techniky

Termín paradigma je zpravidla vztahován k americkému teoretikovi vědy Thomasi Kuhnovi, který jej použil v knize *Struktura vědeckých revolucí* (1962, česky 1997). Jako paradigma zpravidla označujeme základní principy vědy, jenž organizuje myšlení, zkoumání a porozumění vědců určitého oboru, vedené již přijatými a uznávanými vědeckými výsledky, které představují typy oborem řešených problémů a model jejich řešení. Pro Kuhna je pojem paradigma klíčovým při vysvětlování vývoje vědy, v němž se střídají období tzv. normální vědy a vědeckých revolucí.

Vědu můžeme chápat jako nadřazený termín technice a pokud přijmeme chápání techniky jako fenoménu integrace znalostí a technického artefaktu dle popisu J. J. Salomona a L. Tondla, bylo by podle mého názoru vhodnější hovořit jako o „technologiích“. Je však nutné respektovat určitou setrvačnost v chápání a užívání pojmů a respektovat fakt, že jakékoli snahy o umělé „brusičství“ jazyka může být nefunkční.

To, co utváří paradigma techniky, nejsou jen tvrdá racionální data, ale do tohoto fenoménu vstupují i faktory „měkké“, z oblasti sociologie a psychologie člověka. Technika a technologie zasahuje i oblast emocí a mezilidských vztahů, neboť souvisí s prací člověka, která je základním druhem lidské činnosti. Paradigma techniky můžeme rovněž definovat jako komplex principů, informací které utvářejí vnímání techniky veřejností.

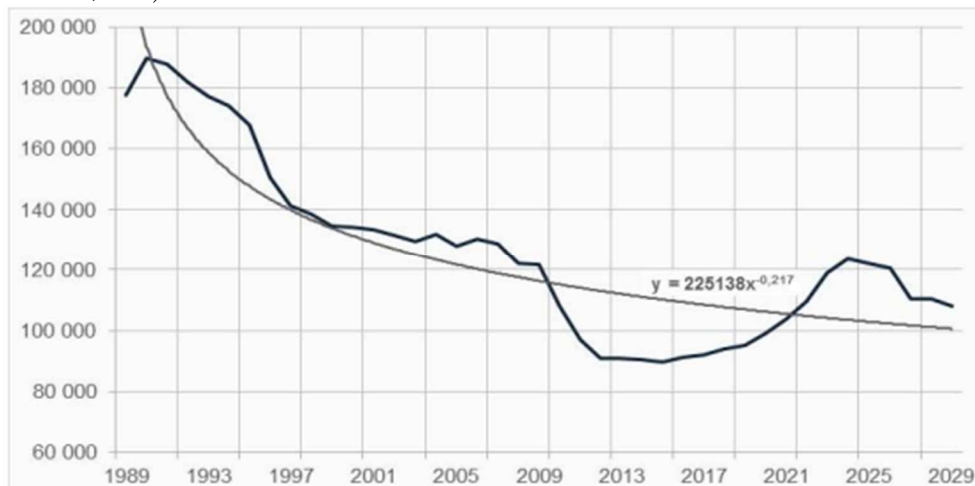
Žijeme mnohdy v ustálených představách, že vše se vyvíjí kontinuálně. Ve vývoji techniky však přicházejí impulzy, o kterých víme, že přinášejí výrazné změny. Jsou to především nové vynálezy a objevy, které mají vliv na společnost změnou myšlení a vlivem na trh pracovních sil. Vynález knihtisku, parního stroje, tranzistoru, vývoj informačních technologií, to vše měla vliv na sociální status lidí, na zaměstnanost a ekonomický rozvoj.

Je určitý paradox, že stereotypy v oblasti technologií výrazně ovlivňují rovněž představy, které neodpovídají faktům, tvrdým statistickým analýzám a plní roli mýtů. V oblasti vědy a technologií najdeme množství předpokladů, které nejsou ničím doloženy, nicméně jsou většinovou společností přijímány jako danost. Je velmi zajímavé sledovat statistický vývoj v oblasti odborného vzdělávání. Připomeňme si některé statistické údaje o studentech a vzdělávání, které vycházejí z dat Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS) Českého statistického úřadu. Jako indikátor jsme zvolili populaci 15letých žáků, která by měla být jako vzorek oslovena tématem technologií pro výběr povolání.

„Pokles nově přijatých na úrovni prvních ročníků středních škol se postupně zmenšuje, v roce 2010/11 činil 14 700 žáků, v roce 2013/14 jen 2 100 žáků a v roce 2014/15 jen necelých 800, a v školním roce 2015/16 činí pouze 484 žáků, což představuje postupně 11,5 %, 2,1 %, 0,8 % a nyní pouze 0,5 % nově přijatých v předchozím roce. Průběh vývoje počtu 15letých ukazuje postupný

mírný nárůst v dalších letech, takže lze očekávat téměř desetiletí pozvolného nárůstu.“ (Vojtěch & Chamoutová 2017, s. 3)

Graf 1 – Dlouhodobý vývoj počtu 15letých osob v České republice (vč. trendu). (Vojtěch & Chamoutová 2017, s. 3).



„Zdůrazňování potřebnosti a uplatnitelnosti vyučených absolventů i podpora formou stipendií či jiných výhod, pořádání propagačních akcí ovlivňuje žáky a jejich rodiče a směřuje větší podíl nově přijímané do nejžádanějších technických učebních oborů. Celkově však podíl přijímaných do učebních oborů opět mírně poklesl, předesíláme, že je to především na úkor stavebních a gastronomických oborů, a že podíl přijatých do strojírenských a elektrotechnických oborů opět významně narostl.

V oborech středního vzdělávání s výučním listem - po letech mírného poklesu počtů i podílů žáků začal v roce 2008/09 pravidelně narůstat podíl přijímaných žáků; tento vývoj se však zastavil v roce 2012 a u nově přijatých do učebních oborů došlo k poklesu o 2 p.b. V roce 2015/16 činí podíl nově přijatých 30,1 % z těch, kteří jsou nově přijatí ze základního vzdělávání (v absolutních číslech 30 118 přijatých)“ (Vojtěch & Chamoutová 2017, s. 3).

Tato statistika v komentáři uvádí kontroverzní tvrzení: „V oborech středního vzdělávání s výučním listem - po letech mírného poklesu počtů i podílů žáků začal v roce 2008/09 pravidelně narůstat podíl přijímaných žáků; tento vývoj se však zastavil v roce 2012 a od té doby došlo k poklesu o 2,7 p.b. V roce 2016/17 činí podíl nově přijatých 29,4 % z těch, kteří jsou nově přijatí ze základního vzdělávání (v absolutních číslech 29 286 přijatých). Významné je, že se nezastavil nárůst v technických oborech, oproti minulému šk. r. (obr. 7 a 8, tab. 10) došlo k nárůstu ve skupině oborů Elektrotechnika a Strojírenství (o 0,2 a 0,15 p.b.), nejvyšší nárůst však zaznamenaly obory osobních služeb (0,7 p.b.) a po delším období poklesu i obory Zpracování dřeva (0,3 p.b.), největší pokles byl zaznamenán v gastronomických oborech (-1,1 p.b.) a v oborech skupiny Obchod (-0,3 p.b.). V ostatních skupinách oborů nepřesahuje pokles 0,1 p.b., v mnoha skupinách je i malý nárůst. Příznivé je, že se zastavil dlouhodobý pokles ve skupině Stavebnictví. V dlouhodobém porovnání od roku 2011 jsou vysoké hodnoty nárůstu podílů znatelné u skupin oborů Strojírenství (3,1 p.b.) a Zemědělství (1,3 p.b.), velké snížení je pak zřejmé ve skupinách Gastronomie (-3,5 p.b.) a Stavebnictví (-3,5 p.b.), Tento vývoj, s výjimkou stavebních oborů, v podstatě odpovídá potřebám a situaci na trhu práce a lze ho považovat za přiměřený a uspokojivý.“ (Vojtěch & Chamoutová 2017, s. 17).

Pokud bychom takhle data přijali, tak jak jsou, mohli bychom konstatovat, že trend podpory studia technických oborů je společností pozitivně přijat. Udržitelnost funkčního průmyslu nutno chápat v pohledu dynamiky rozvoje vědy a technologií. Pokud tato data srovnáme s trendem růstu populace, které uvádí graf 1., bude nutné se připravit i na překlenutí populačního růstu po roce 2020.

Tabulka 1 – Počty žáků nově přijatých do 1 ročníku podle skupin vzdělávání. (Zpracováno se zdroje Vojtěch & Chamoutová (2017, s. 20))

Stav k 15.10 příslušného roku											
Kód	Skupina oborů	2012		2013		2014		2015		2016	
		počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
16	Ochrana životního prostředí	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
18	Informatické obory	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
21	Hornictví a hornická geologie, hutnictví a slévárnictví	27	0,4%	40	0,6%	45	0,7%	25	0,4%	24	0,4%
23	Strojírenství a strojírenská výroba	1396	21,8%	1639	25,3%	1725	28,1%	1756	28,1%	1865	31,1%
26	Elektrotechnika, telekomunikační a výpočetní technika	1129	17,6%	1131	17,4%	1089	17,7%	1098	17,6%	1068	17,8%
28	Technická chemie a chemie silikátů	53	0,8%	58	0,9%	46	0,7%	57	0,9%	70	1,2%
29	Potravinářství a potravinářská chemie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
31	Textilní výroba a oděvnictví	0	0,0%	7	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
32	Kože dřevná a obuvnická výroba a zpracování plastů	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
33	Zpracování dřeva a výroba hudebních nástrojů	23	0,4%	26	0,4%	27	0,4%	38	0,6%	17	0,3%
34	Polygrafie, zpracování papíru, filmu a fotografie	479	7,5%	444	6,8%	418	6,8%	438	7,0%	429	7,1%
36	Stavebnictví, geodézie a kartografie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
37	Doprava a spoje	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
39	Speciální a interdisciplinární technické obory	950	14,8%	943	14,5%	884	14,1%	793	12,7%	777	12,9%
41	Zemědělství a lesnictví	38	0,6%	54	0,8%	66	1,1%	60	1,0%	67	1,1%
43	Veterinářství a veterinární prevence	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
53	Zdravotnictví	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
63	Ekonomika a administrativa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
64	Podnikání v oborech, odvětví	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
65	Gastronomie, hotelnictví a turismus	866	10,4%	593	9,1%	551	9,0%	508	8,1%	428	7,1%
66	Obchod	350	5,5%	309	4,8%	265	4,3%	267	4,3%	180	3,0%
68	Právo, právní a veřejno-správní činnost	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
69	Osobní a provozní služby	992	15,5%	1011	15,6%	811	13,2%	977	15,6%	872	14,5%
72	Publicistika, knihovnictví a informatika	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
75	Pedagogika, učitelství a sociální péče	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
78	Obecně odborná příprava	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
79	Obecná příprava	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
82	Umění a užité umění	303	4,7%	231	3,6%	233	3,8%	231	3,7%	208	3,5%
	Celkem	6606	100%	6486	100%	6160	100%	6248	100%	6005	100%

Tato konstatování by si zasloužila detailnější rozbor. Nejsou nám známa data, která by dokazovala „širokou propagaci a podporu náborů žáků“. Při analýze tisku a médií lze sice zaznamenat články a reportáže o podpoře studia technických profesí prostřednictvím projektů. Tyto mediální produkty jsou v oblasti médií distribuovány diskrétní formou spíše náhodného než systematického mediálního působení.

Problém je však v tom, že statistické údaje a vývojové trendy nezachycují úroveň kvality. Pokud tato data srovnáme s daty počtů studentů, kteří úspěšně absolvovali studium a zůstali v oboru, zjistíme, že pracovníků v technických oborech je stále nedostatek a že technické obory nesaturují potřeby. Řada technických oborů je závislá na dlouhodobé zkušenosti. Odborný technolog se nerodí, ale „dozrává“. Technologické obory a jejich rozvoj je závislý nejen na teoretických znalostech, ale rovněž na znalostech, které lze označit jako znalosti procedurální, včetně kategorie tvořivosti.

Jsme si vědomi, že kromě znalostí matematiky, fyziky, chemie, musíme klást důraz rovněž na rozvoj morálně volných vlastností, které mají vliv na rozvoj člověka. Z principu nelze slibovat studentům a žákům to, že výběrem studia techniky budou mít život snadný. Práce techniků je náročná na přijetí mnohdy velmi těžkých a neestetických pracovních podmínek. Zdůrazňujeme, že práce techniků a technologů je práce pro zodpovědné a moudré lidi. I tato sdělení by měly být součástí kampaně na podporu technologických oborů. Neslibujme zájemcům o technologie jen vysokou vědu, učme je tomu, že velké věci lze dělat tam, kde zrovna jsme.

Existuje cesta eliminovat pokles zájmu o studium technické obory větší propagací přínosů techniky a práce pro kvalitu života reklamními kampaněmi. Pokles zájmu o technické a přírodovědné obory je problematika, která je stejně důležitá jako výzkum a rozvoj technologií. Principy moderní reklamních strategií uvádějí, že propagaci nesmí zanedbávat ani firma, která má dominantní roli na trhu. Vytváření pozitivního veřejného mínění o značce, umožňuje firmě si své postavení udržet. V opačném případě firma své postavení může velmi rychle ztratit. Podceněním této problematiky mohou utrpět i vědecké obory a věda obecně. Můžeme mít vynikající vědecké týmy a objevy, ale pokud nebude fungovat implementace těchto znalostí do praxe, dojde k odtržení od reality a systém zkolabuje.

Řada technologických oborů se dostává do situace, kdy chybí dostatek pracovních sil. Není to způsobeno jen určitou malou flexibilitou trhu práce, či „neviditelné ruky“, ale také slabým sociálním statutem. Řešení této problematiky je úkol nanejvýš důležitý.

2 Ovlivňování paradigmatu prostřednictvím médií (

Rozvoj technologických oborů rovněž vyžaduje, aby k jejich studiu byli motivováni studenti nadaní a kvalitní. Tuto podmínku lze naplnit jen efektivní stimulací celé populace občanů. Paradigma techniky buduje společenský status profesí, který je odvozován od společenského postavení v sociální struktuře obyvatel. V této oblasti je výrazným činitelem vliv médií. V české republice je mediální prostor ovlivňován nesystémově krátkými sděleními, které jsou financovány především reklamou na pracovní místa v oblasti strojírenství a technologií. Články v novinovém tisku o tom, jak strojírenským podnikům chybí zaměstnanci, jsou většinou komentovány argumentem, že za nedostatkem pracovníků vězí neochota je dobře zaplatit. Stále chybí systematická podpora reklamy ze strany ministerstev a profesních komor. Argument o vysoké nákladovosti placených kampaní, není možné přijmout, neboť se naskýtá možnost projektového financování.

V tomto článku chci nabídnout výběr mediálních produktů, které lze využít k podpoře tématu výuky technologií v rámci oborových didaktik.

Velmi inspirativní reklamou, která zasahuje existenciální podstatu technologií je kampaň, která byla prezentovaná ve Spolkové republice Německo v projektu s názvem „Das Handwerk“ (Das Handwerk, 2009). Je dostupná na <http://www.tvspoty.cz/remeslo-konec-sveta/>. Známý princip, že negativní informace efektivněji působí na adresáta je zde účelně využit. Viz obrázek 1.



Obrázek 1 – Řemeslo už nemá zlaté dno (Das Handwerk - Werbespot (2010))

Systematickou kampaň k podpoře technologické gramotnosti zde představila společnost Hornbach velmi kreativními reklamami viz obrázek 1., které jsou však určeny k podpoře domácího „kutilství“. Právě domácí práce a touha pro seberealizaci jsou významným stimulem pro podporu obecné technologické gramotnosti. Paradigma techniky se v této oblasti výrazně projevuje.

Kampaň obchodních řetězců i mnohých výrobců náradí a konstrukčních materiálů je zaměřena na podporu vlastní „hobby“ i profesionální práce. Tato skutečnost je významným hybatelem trhu s jejich ručním náradím.

Jako technologové tuto kampaň vítáme, neboť nepřímo zdůrazňuje důležitost procedurálních znalostí. Slogany: „S námi to zvládnete“. Výzva: „Co zůstane po tobě?“ „A teď ty!“ „Řekni to svým projektem“. „Domov si můžeš udělat“.

Kutilské projekty představené v kampani jsou vyjádřením emocí a tužeb jejich autorů. Někdy prostě není potřeba slov, ale činů. Viz obrázek 2.

Autoři této reklamy jsou uvedeni na odkazu HORNACH ... Sag es mit deinem Projekt – PRINT. Viz <https://www.behance.net/gallery/22915357/HORNACH-Sag-es-mit-deinem-Projekt-PRINT-CAMPAIGN>. Tento mediální produkt obsahuje silné emoční sdělení a je genderově vyvážené.



Obrázek 2 – Kampaň „Řekni to svým projektem“ (Hornbach 20. 1 2015)

Existenciální obsah práce a jejího smyslu je využit u reklamy „A co zůstane po tobě?“ Viz obrázek 3. U tohoto reklamního sdělení je těžiště myšlenky soustředěno do lidské potřeby tvořit věci trvalé hodnoty. „To co sníme, druhým nezůstane – to co vytvoříme, to tu zanecháme...“. Je nutno ocenit výzvu k maximalistickému a plně kvalitnímu životnímu stylu. Dalším pozitivním důsledkem těchto mediálních produktů je důraz na vztahovou oblast rodinného života a problematiku soužití generací.



Obrázek 3 – Kampaň „A co zůstane po tobě?“ (Hornbach 29. 10. 2013)

Klip můžeme shlédnout na odkazu <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/hornbach-schodiste/>. Další reklamní spot se širším hodnotovým sdělením, který se zamýšlí nad smyslem lidské práce, doporučuji shlédnout na <https://www.youtube.com/watch?v=01mkc0LBJW0>, Viz obrázek 4.

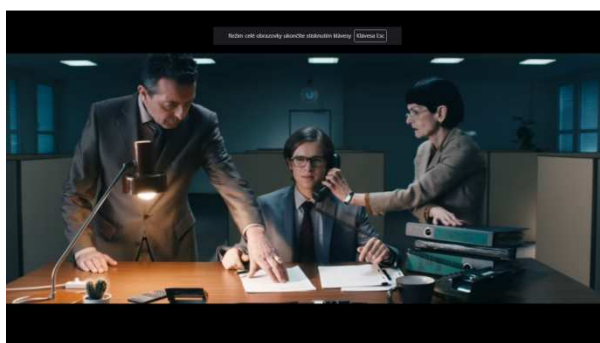


Obrázek 4 – Kampaň „Každá změna má svůj začátek“ (Hornbach 8. 8. 2011)

Koncept této komunikační kampaně vytvořila berlínská společnost HEIMAT, která je hlavní reklamní agenturou společnosti Hornbach. Mediální plánování se postarala společnost CROSSMEDIA z Düsseldorfu ve spolupráci s českým vedením marketingu. Televizní spot se v České republice vysílal od 30. srpna 2014. Současně kampaň běžela v Německu, Rakousku, Nizozemí, Lucembursku a na Slovensku. Nutno ocenit hodnotovou kvalitu této kampaně, neboť zvyšuje status všech lidí, kteří vytvářejí hodnoty svou prací a projekty. Nepřímo, ale efektivně tato kampaň vyzdvihuje úlohu práce ve společnosti. Po letech, kdy většinová společnost byla v zajetí ekonomů, jakož to hlavních tvůrců ekonomických reforem, jsme se dočkali návratu k docenění fenoménu práce, techniky a technologií.

3 Reklamní kampaně orientované na propagaci technických oborů a řemesel

Další oblastí, na kterou se zaměřují v SRN, je oblast volby povolání. Kampaň je zacílena na dospívající žáky. Ukázkou reklamního spotu, který je koncipován na samostatné rozhodování dokumentuje např. tento reklamní spot. <https://www.youtube.com/watch?v=D8o6apXnRRk>. Viz obrázek 5.



Obrázek 5 – Kampaň „Dein wahres Ich.“ (Das Handwerk 8. 8. 2011)

Oblast technických profesí je dobré prezentovat se zdůrazněním profesního mistrovství. Velmi pěknou reklamou je spot zaměřený na zdůraznění fenoménu „mistrovské práce“ a zdokonalování se v profesionalitě oboru. Inspirativní příměr k japonskému „zenovému“ mistrovství dokumentuje spot <https://www.youtube.com/watch?v=D8o6apXnRRk>.

Nelze opomenout ukázkou kampaně na konkrétní řemesla. V ukázce řemesla Technický modelář je využit princip narušení genderového stereotypu a také principy, které posilují profesní status. <https://www.youtube.com/watch?v=Ifldqqjomns>. Viz obrázek 6.



Obrázek 6 – Kampaň „Technická modelářka.“ (Das Handwerk 8. 8. 2011)

Reklamní kampaň může mít i širší společenský rozměr. „Je zde stále co dělat“ je slogan kampaně, která zohledňuje blízkost hodnot práce mezi jednotlivými kulturami a nutnost vzájemné diskuze. Toto dokumentuje obrázek 7. a klip HORNBACH - Es gibt immer was zu tun. <https://www.youtube.com/watch?v=LVJOedTBogU>.

Tento klip velmi pěkně představuje společenství lidí, ras a národů a jejich životní styl nijak nesnižuje. Naopak, humor, který podtrhuje fenomén práce, zaujme a poukazuje na problém řízení lidských zdrojů a problém překonávání regionálních a etnických stereotypů při řešení technologických problémů.



Obrázek 7 – Kampaň „Je stále co dělat“. (Hornbach 18. 9. 2015)

4 Závěr

Problém rozvoje technologií je závislý na kvalitě vzdělání absolventů technických oborů. Paradigma techniky jakožto vytváření vzoru myšlení o technice, jejího obrazu ve společnosti je nutné ovlivňovat vstupem do veřejného prostoru.

Vzory myšlení, stereotypy jsou dnes ve značné míře ovlivňovány medií, které vytvářejí „mediální obraz“. Zájmem jednotlivých profesních skupin je vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění tak, aby byl zajištěn udržitelný rozvoj a konsensus s veřejností.

Navrhujeme tato doporučení:

1. Upřesňovat a zpochybňovat statistické data, které chybně interpretují způsobem, že se „nezastavil nárůst v technických oborech“. Volba technického oboru nevypovídá nic o kvalitě pracovníků a není zajištěno jejich setrvání v oboru a jejich další kvalifikační růst.
2. Podpora studia technických oborů bude nutno zintenzívnit podporou reklamních kampaní formou televizních spotů, reklamy na Internetu a sociálních sítích, reklamních a výukových plakátů apod. by měla být součástí všech rozvojových projektů.
3. Mediální podpora musí obsahovat důrazy na společenský status, odbornost, prezentaci nových technologií, jistou zaměstnanost a rovněž na širší celospolečenské důsledky.
4. Mediální produkty musí hovořit jazykem cílové skupiny a oslovovat žáky, studenty a rodiče žáků.

Paradigma obecně má dvě vlastnosti: bylo přijato vědeckou komunitou jako východisko další práce a obsahuje otevřené otázky, které je třeba řešit na základě vědeckého výzkumu. Prezentace různých přístupů k propagaci technických oborů od profesních komor, korporací či škol je podnětným tématem pro ovlivňování paradigmatu techniky v rámci oborových didaktik.

Literatura

- Das Handwerk, Imagekampagne des deutschen Handwerks (2009) [online]. Dostupné z: www.handwerk.de.
- Das Handwerk - Werbespot [lange Version]. (2010 17. ledna) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1TwIUgd7eb0>.
- Dein wahres Ich. Das Handwerk. (3. 4. 2016) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D8o6apXnRRk>
- HORNBACH - Es gibt immer was zu tun. (18. 9. 2015) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LVJOedTBogU>
- Hornbach: Každá změna má svůj začátek. (8. 8. 2011) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=01mke0LBJW0>.
- Hornbach ... Sag es mit deinem Projekt – PRINT. (20. 1 2015) Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/22915357/HORNBACH-Sag-es-mit-deinem-Projekt-PRINT-CAMPAIGN>.
- Hornbach: Schodiště (A co zůstane po tobě?) (29. 10. 2013) [video soubor] Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/hornbach-schodiste/>
- Kuhn, T. S. (1997) Struktura vědeckých revolucí. Praha: Oikoymenth. Knihovna novověké tradice a současnosti.
- Marina, Technische Modellbauerin - Hol Dir meinen Job. - Das Handwerk (14. 4. 2015) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8DPSsDECGig>
- Sedláková, R. (2014). Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Grada, Praha. Pp. 32.
- Tondl, L. (1998) Technologické myšlení a usuzování: kapitoly z filozofie techniky. Praha: Filosofia, 1998.
- Vojtěch, J., Chamoutová, D. (2017) Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a v krajích ČR a postavení mladých lidí na trhu práce ve srovnání se stavem v Evropské unii 2016/17. Vydal Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-137>.
- Weg des Meisters. Director's Cut. Das Handwerk. (30. 11. 2016) [video soubor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8DPSsDECGig>

Kontaktní adresa

Václav Tvarůžka, Mgr., Ph.D.,

Katedra technické a pracovní výchovy, Pedagogická fakulta Ostravské univerzity, Fráni Šrámka 5,
709 00 Ostrava, ČR, tel.: 00420 585 635 8011, fax +420 585 231 400, e-mail:

vaclav.tvaruzka@osu.cz