

Přílohy

Příloha č.1

Blok mediální výchovy - přípravy

1. Hodina: Média

Cíle hodiny: žák vysvětlí význam slova médium, charakterizuje různé druhy médií, posoudí, se kterými médii se setkává nejčastěji a za jakým účelem některá cíleně vyhledává, objasní úlohu médií v dnešní společnosti

Téma a obsah hodiny: Vymezení pojmu médium, funkce média jakožto komunikačního prostředku, druhy médií, význam médií v každodenním životě.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní listy

1. Zahájení – motivace Hra – žáci ve dvojsměrce vyhledávají různé typy médií		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze na téma: co je to médium	Před vymezením pojmu médium nechá žáky pracovat ve dvojicích či skupinách a nechá je zodpovědět otázku: v jakých významech se setkáváme s pojmem médium?	Diskutují na téma médium, zapisují významy tohoto slova
10' Shrnutí významu pojmu médium	Požádá žáky, aby přednesli své návrhy, zapisuje na tabuli, shrne a doplní, zdůrazní roli média jako komunikačního prostředku	Skupinky prezentují svou práci – významy slova, na které si vzpomněli
15' Hledání druhů médií jakožto komunikačních prostředků	Rozdá žákům pracovní list – Co je to médium? Zadá žákům úkol rozhodnout, které obrázky podle nich znázorňují médium	Pracují ve dvojicích, diskutují o jednotlivých ikonách
20'	Zeptá se žáků, které obrázky označili za média a která nikoli, z jakého důvodu se tak rozhodli? Které obrázky byli nejnáročnější na rozhodování?	Diskutují na téma jednotlivých obrázků, uvádějí důvody, proč by některé označili za médium a jiné ne
25' Rozlišení médií interpersonálních a masových	Zadá žákům úkol: nechat je rozdělit média na dvě skupiny podle předem neuvedených specifík (popřípadě jim lze poradit – rozlišení podle počtu příjemců)	Pracují ve dvojicích či malých skupinách, dělí média do dvou skupin
30'	Diskutuje s žáky o jejich volbě, ptá se na zdůvodnění.	Prezentují své nápady, diskutují o možném rozdělení

	Shrnuje informace o interpersonálních a masových médiích.	médií
35' Vyplnění tabulky – vlastní kontakt s médii	Rozdá každému žákovi tabulku a požádá ho o vyplnění podle toho, jak využívá jednotlivá média	Pracují samostatně, vyplňují tabulku, poté porovnají ve dvojicích, co napsali, jakým médiím dávají přednost
40' Porovnání výsledků a diskuze	Diskuze na téma – jakým médiím žáci věnují nejvíce času a proč? Za jakým účelem je vyhledávají? Jsou mezi žáky velké rozdíly?	Diskutují nad vyplněnými tabulkami, odpovídají na otázky.
45' Diskuze – jak média ovlivňují náš život?	Vede diskuzi na téma, jak média ovlivňují život žáků a následně celé společnosti. Jakou úlohu zde média hrají?	Přednáší své nápady a názory týkající se působení médií v každodenním životě.

Pracovní list 1: Dvojsměrka In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 28.

Pracovní list 2: Co je médium? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 30.

Pracovní list 3: Tabulka

Médium	Kolik času těmto médiím věnuji	Za jakým účelem toto médium využívám?
Noviny		
Časopisy		
Internet		
Televize		
Knihy		
Rádio		

1. hodina: Média a masová komunikace

Cíle hodiny: žák vysvětlí, co jsou masová média a kdy vznikala, objasní pojem masového publika, na příkladech uvede možnosti jeho ovlivňování, vybere témata, která jsou určená pro masové publikum a užší publikum, uvede funkce mediálních sdělení a je schopen je určit z konkrétních sdělení

Téma a obsah hodiny: Masová komunikace a masové publikum. Utváření trendů pomocí médií. Témata pro masové publikum. Funkce médií.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní listy s daty vzniku médií, aktuální televizní program, aktuální výtisk novin

1. Zahájení – motivace Ukázka z filmu pro pamětníky – žáci odpovídají na otázku: jaká média se zde používala? Jaká jiná v té době existovala? Jaká nikoliv?		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Řazení vzniku médií dle data	Rozdá studentům rozstříhaný pracovní list Kdy to bylo?	Pracují ve dvojicích nebo malých skupinkách, řadí vynálezy dle data jejich vzniku
10' Diskuze na téma vzniku jednotlivých médií	S pomocí žáků umístí jednotlivé události na časovou osu na tabuli, diskuze o tom, kdy se jaká média začala používat. Jaká média se rozvinula během 19. století? Která jsou záležitostí 20. století?	Prezentují své názory ke vzniku jednotlivých vynálezů, odpovídají na otázky
15' Diskuze na téma masa, masové publikum	Vede diskuzi se žáky: Co je to masa? Jak by ji definovali? Když se podíváme na časovou osu, od kdy můžeme mluvit o masových médiích? Jak vzniká móda a módní trendy? Je to o našem názoru nebo o tom, co vidíme v mediálním obrazu světa?	Ve dvojicích se snaží definovat pojem masa, poté diskuze v celé třídě. Diskutují na téma, jak si myslí, že vznikají trendy, co je ovlivňuje v tom, co považují z moderní.
20'	Diskuze: z jakých médií nejčastěji čerpáme informace o tom, co je moderní? Shrnutí pojmů masová komunikace, masa lidí, masová kultura. Rozdělí žáky do skupin a nechá je vypracovat seznam témat, která by zaujala masové publikum a témat pro	Diskuze, poté práce ve skupině, žáci vypracují seznam témat vhodných pro masové publikum.

	menší skupinu lidí.	
25' Témata pro masové publikum - shrnutí	Vyvolává jednotlivé skupiny, aby přednesly své nápady, zapisuje je na tabuli a shrnuje. Žádá žáky o zdůvodnění svého výběru. Shrnutí.	Prezentují své seznamy témat pro masové a užší publikum, navzájem doplňují nápady.
30' Funkce médií – televizní program	Rozdá žákům televizní programy (např. ČT1) a zadá instrukce pro aktivitu – projít program a odhadnout funkci vysílaných pořadů.	Žáci pracují s aktuálním televizním programem ve dvojicích či malých skupinkách, diskutují o tom, jakou funkci mají jednotlivé pořady.
35' Analýza televizního programu	Diskuze nad tématem funkce pořadů – vyučující zapisuje funkce na tabuli a popřípadě doplňuje. Měly by být zmíněny funkce: informační, zábavní, kulturní, sociální a politická.	Diskutují o tématu funkcí pořadů, diskutují o tom, které jsou jim nejbližší, vyhledávají je a jiné nikoliv.
40' Určování funkcí vybraných článků.	Předloží žákům výtisk novin aktuálního data. Jejich úkolem je najít jeden článek s informační funkcí, jeden článek se zábavní funkcí, jeden s politickou a jeden s kulturní funkcí. Jak funkci těchto článků rozeznali? Je snadné od sebe funkce rozeznat?	Žáci pracují ve dvojicích s výtiskem novin a hledají články k uvedeným funkcím. Následuje diskuze.
45' Diskuze a shrnutí hodiny	Diskutuje s žáky na téma, jaký je význam mediálních sdělení v demokratické společnosti, shrnuje diskuzi, závěrečné shrnutí hodiny.	Diskuze, zodpovídají dotazy učitele.

Pracovní list 1: Kdy to bylo? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 38.

Pracovní list 2: Aktuální televizní program.

Aktuální vydání novin (MF Dnes)

2. hodina: Jak média fungují

Cíle hodiny: žák vysvětlí, jak mediální instituce vnitřně fungují – podle čeho a kdo vybírá mediální obsahy, uvede příklady faktorů ovlivňujících média, vysvětlí systém financování médií a rozdíl mezi veřejnoprávním a soukromým médiem

Téma a obsah hodiny: Fungování médií – zaměstnanci, vedení, výběr zveřejněného sdělení. Financování médií z různých zdrojů. Rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými médii.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: tiráž časopisu

1. Zahájení – motivace Diskuze o tom, jaké časopisy žáci nejraději čtou, jaké druhy článků v nich nalezneme.		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Struktura mediální organizace – práce s tiráží časopisu	Rozdá žákům tiráž časopisu, nechá je pracovat ve dvojicích na otázkách: jací zaměstnanci zde pracují? Jaké pozice zde jsou? Co tito lidé dělají?	Pracují ve dvojicích, hledají pracovní pozice v tiráži, přemýšlí, jaké další pozice jsou obsazeny v mediální organizaci.
10' Diskuze na téma vnitřní organizace mediální organizace	Nechá žáky prezentovat jejich zjištění o pozicích v časopisu. Vyučující shrnuje a klade další otázky: kdo je ve vedení společnosti? Jaké má úkoly? Co je to redakční rada? (kontroluje a hodnotí publikovaná sdělení)	Žáci jmenují jednotlivé pozice, přemýšlí nad dalšími, diskutují o otázkách kladených vyučujícím.
15' Diskuze na téma – co ovlivňuje výběr mediálního sdělení?	Zeptá se žáků, co si představují pod pojmy vnitřní a vnější faktory ovlivňující mediální instituce. Návrhy zapisuje na tabuli.	Zamýšlí se nad tématem faktorů ovlivňujících mediální instituce, přednášejí své nápady.
20' Shrnutí faktorů	Shrnuje faktory zapsané na tabuli, zdůrazňuje vnější faktory a doplňuje je – diváci (sledovanost), zákony, politická situace či politici samotní, majitel apod.	Uvádí další příklady vnějších faktorů ovlivňujících média.
25' Výběr tématu – práce ve skupině	Rozdělí žáky do skupin a požádá je, aby si zvolili, který ze známých časopisů budou zastupovat a kdo z nich bude šéfredaktor. Zadá jim úkol vybrat z nabízených témat několik pro jejich časopis.	Pracují ve skupině, rozhodují se, která témata zařadí do výtisku jejich časopisu.
30' Diskuze nad vybranými tématy	Diskutuje se žáky o jejich výběru, žádá je o opodstatnění tohoto výběru, ptá se na úlohu diváků. Shrnuje aktivitu a roli zákazníků.	Prezentují výběr témat pro jejich časopis, zamýšlí se, proč tato témata vybrali – čím se nechali ovlivnit. Do jaké míry při výběru mysleli na čtenáře?
35' Diskuze na téma financování médií	Může navázat na předchozí aktivitu – kde žáci seženou pro svůj časopis dostatek	Žáci se zamýšlejí nad získáváním financí v médiích, posuzují úlohu reklamy.

	financí na to, aby mohl být distribuován a vytvářel zisk? Shrnutí možných prostředků.	
40' Osvětlení pojmů veřejnoprávní a soukromé médium	Vyučující se zeptá žáků, zda dokážou definovat rozdíl mezi těmito dvěma. Uvede rozdíly ve financování těchto médií a zeptá se žáků, na čem je to v mediálním obsahu patrné, popřípadě doplní úlohu reklamy.	Zamýšlí se nad rozdílem těchto dvou typů organizací, uvádí své nápady. Diskutují o reklamě jako důležitém zdroji zisku.
45' Diskuze o reklamě, shrnutí	Vede diskuzi o reklamě jako důležitém zdroji zisku, ptá se na množství reklam např. na jednotlivých televizních kanálech. Závěrečné shrnutí hodiny.	Diskutují o reklamě, uvádí, jaké množství reklamních sdělení obsahuje televizní vysílání, časopisy apod.

Tiráž časopisu (např. Květy)

Témata k výběru pro časopis např.: Politická situace na Ukrajině, narození mláděte v zoo, hodnocení nové technologie – např. mobilu, rozhovor s celebritou, aktuální dění v poslanecké sněmovně, sněhová kalamita v Kanadě, motokros v Brně, vážná autohavárie na D1, módní trendy, zdraví, počasí, hokejová extraliga, zahradnické typy ad.

3. hodina: Obsah mediálního sdělení – fakta a názory

Cíle hodiny: žák rozezná prvky ve zpravodajství, které jsou faktem (charakterizují skutečnost) a prvky, které jsou vyjádřením názoru, kriticky hodnotí zprávu

Téma a obsah hodiny: Zpravodajství a jeho obsah. Analýza obsahu z hlediska faktů a názorů. Analýza politicky zaměřeného článku a vyhledání fakt a názorů v takto orientovaném sdělení.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní listy, článek

1. Zahájení – motivace Na tabuli je napsaná věta: Jediným možným způsobem boje proti přepadení je neustálé zvyšování počtu policistů v ulicích, kteří budou dohlížet na bezpečnost a pořádek. Žáci se zamýšlejí nad tím, jaký názor věta obsahuje.		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Věta bez názoru	Požádá žáky, aby se každý z nich pokusil napsat jednu větu, která nebude obsahovat názor, pouze fakta. Nechá žáky číst věty, s pomocí ostatních hodnotí, zda se to žákům povedlo.	Žáci komentují úvodní větu, poté se sami snaží napsat větu, která neobsahuje názor.
10' Pracovní list – jak se pozná názor? – práce ve dvojici	Rozdělí žáky do dvojic, rozdá pracovní list: Jak se pozná názor? Kontroluje samostatnou práci žáků.	Pracují ve dvojicích, snaží se u daných výroků rozlišit hodnotící prvky.
15'	Kontroluje samostatnou práci žáků, popřípadě pomáhá.	Totéž.
20' Diskuze o samostatné práci	Vyučující se ptá žáků, které výroky podle nich hodnotí popisovanou skutečnost v jednotlivých větách (a jak toto hodnocení poznáme z jazykového hlediska), jaké argumenty byly použity a jaký je jejich účel.	Prezentují výsledky své práce, diskutují o hodnotících výrocích ve větách.
25' Diskuze o hodnotících výrocích ve větách	Stejná činnost, poté se žáků zeptá, jak by mělo vypadat dobré zpravodajství – jaký by měl být poměr mezi fakty a názory? (zpravodajství by mělo být zaměřeno na fakta a vzdát se hodnotících výroků).	Rozlišují hodnotící výroky ve sděleních, zamýšlí se nad poměrem faktů a názorů v různých druzích tisku (seriózní a bulvár).
30' Hledání hodnotících prvků v politicky laděném zpravodajství	Rozdá žákům článek zaměřený na politickou realitu a dá jim za úkol najít všechny	Pracují ve dvojicích, po přečtení zprávy hledají hodnotící výroky.

	hodnoticí výroky.	
35'	Kontroluje činnost studentů, pomáhá, když je to nutné.	Stejná činnost
40' Shrnutí nalezených hodnotících výroků	Požádá žáky, aby prezentovali nalezené výroky, komentuje jejich výběr, popřípadě doplňuje. Jak na ně článek působí? K jakému názoru je přivádí? Mohou za to hodnoticí výroky?	Prezentují nalezené hodnoticí výroky, diskutují o nich.
45' Diskuze na téma hodnotících výrazů v politice – co u nich lze vyčíst?	Diskuze na téma názorů v textu o politice, zdůraznění toho, že takto můžeme rozeznat sympatie autora apod. Shrnutí hodiny.	Diskutují o tom, co lze vyčíst z hodnotících prvků v textu, jak ovlivňují obsah zprávy, jak ovlivňují čtenáře.

Pracovní list 1: Jak se pozná názor? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 55.

Článek: (zdroj: www.mediar.cz)

Babišův Agrofert kupuje rádia Impuls a RockZone, Babiš nechá řízení jiným

Impuls je nejposlouchanějším rádiem v Česku, dosud ho ze dvou třetin vlastní německá firma Eurocast, z jedné třetiny Ivan Bařka.

Expanze podnikatele a politika **Andreje Babiše** na tuzemském mediálním trhu pokračuje. Po vydavatelství Mafra hodlá jeho Agrofert koupit firmu Londa, která provozuje celoplošné rádio Impuls a pražské RockZone. Dnes večer oznámil, že s jeho dosavadními vlastníky – ze dvou třetin je to německá firma Eurocast, z jedné třetiny **Ivan Bařka**, někdejší výkonný ředitel ČEZ pro obchod – uzavřel ohledně koupě smlouvu o smlouvě budoucí.

Pokud transakci schválí antimonopolní úřad a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, stane se Babiš hlavním hráčem na českém rozhlasovém trhu – Impuls je v Česku dlouhodobě nejposlouchanějším rádiem.

Za kolik Babiš rádia koupí, není veřejně známo, obě strany se dohodly další podrobnosti o transakci nezveřejňovat. „Nákupy médií provádějí mnou vlastněné společnosti jako finanční investice, které vycházejí ze současné situace na mediálním trhu,“ zopakoval jen majitel Agroferty a také lídr politického hnutí ANO Babiš to, co říkal i po koupi Mafry.

Řekl taky, že bude kupovat dál – tedy že chce doplnit své mediální portfolio o další akvizice. „Mým investičním záměrem je vybudovat v horizontu pěti let silnou českou mediální skupinu,“ prohlásil. V jejím čele ale stát už nemá – prohlásil, že protože má být ministrem v nové vládě, ke konci roku odejde z místa generálního

ředitele Agrofertu a na místo předsedy představenstva za sebe navrhne stávajícího místopředsedu **Zbyňka Průšu**.

Své vedení mají dostat všechny Babišovy mediální firmy. „Společně s probíhajícím převzetím společností připravuji tým lidí, mediálních odborníků, kteří budou tento investiční projekt řídit. Po dokončení formálních záležitostí akvizic představím tento tým na počátku příštího roku,“ sdělil Andrej Babiš.

4. hodina: Objektivita výběru mediálních sdělení

Cíle hodiny: žák popíše kritéria, podle kterých se vybírají zprávy do zpravodajství, vysvětlí, proč zpravodajství nemůže být věrným odrazem reality, žák čte kriticky mediální sdělení – je schopen odhalit neobjektivitu zpráv, kriticky čte mediální sdělení

Téma a obsah hodiny: Výběr mediálních sdělení a jeho objektivita, rozbor výběru sdělení v tisku, porovnávání informací o jedné události z vícero zdrojů.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní list Co se stalo 19. ledna

1. Zahájení – motivace Žákům jsou předloženy 4 zprávy, z nichž mají jednu vybrat jako hlavní zprávu dne pro jejich region (1. Olympijští vítězci budou v našem městě pořádat autogramiádu. 2. Byl dopaden hledaný lupič, který již z prodejen odcizil elektroniku za milion a půl korun. 3. Ve městě se narodila čtyřčata. 4. Zastupitelstvo města rozhodlo o vybudování sportovního areálu.)		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Hodnocení výběru hlavní události	Ptá se žáků, kterou informaci vybrali a z jakého důvodu – co je vedlo k dojmu, že je tato informace nejdůležitější? Shrnuje názory žáků.	Přednesou své důvody pro výběr konkrétní zprávy, zamýšlí se nad jinými alternativami.
10' Práce ve skupině – pracovní list Co se stalo 19. ledna – výběr z přehledu událostí	Rozdělí žáky do tří skupin a každé skupině přiřadí televizní stanici, kterou mají reprezentovat (ČT 1, Nova, Prima) a rozdá jim pracovní listy, zadá instrukce pro práci (z každé sekce vybrat jednu hlavní a dvě vedlejší zprávy).	Žáci jsou rozděleni do skupin, po obdržení pracovních listů a jejich pročtení se pokouší vybrat vhodné události do večerního zpravodajství.
15'	Kontroluje práci žáků, popřípadě pomáhá.	Zužují výběr zpráv.
20' Prezentace vybraných událostí z domova, ze světa a ze sportu a následná diskuze.	Vyvolává jednotlivé skupiny k prezentaci jejich zpráv. Ptá se žáků, zda byl výběr snadný.	Jednotlivé skupiny před třídou přednesou návrhy vybraných zpráv do hlavního zpravodajství.
25' Diskuze o výběru zpráv	Diskutuje se žáky o otázkách výběru zpráv – podle čeho zprávy vybírali? Jak se výběr jednotlivých skupin lišil? Vybírali všichni stejné zprávy?	Diskutují o kladených otázkách.
30' Shrnutí toho, jaké zprávy se dostávají do zpravodajství, techniky výběru zpráv.	Za pomoci žáků specifikuje výběr zpráv, upozorňuje na roli redaktorů jako	Diskutují o výběru zpráv, doplňují výklad, zodpovídají otázky.

	„doorkeepers“, kteří rozhodují o uvedení určité zprávy. Shrnuje základní kritéria, resp. zpravodajské hodnoty: význačnost, negativita, personalizace, překvapení, blízkost, variace, průběžnost, následky.	
35' Diskuze o objektivitě mediálního sdělení, práce s aktuálními články o oslavě ročního výročí inaugurace M. Zemana.	Diskuze o tom, zda najdeme v rámci různých zdrojů tytéž informace o jedné události. Rozdá žákům články o oslavě prezidenta ČR a zadá otázky: je akce popisována stejným způsobem? Pokud ne, v čem se liší?	Diskuze na zvolené téma. Žáci pracují ve dvojicích, porovnávají jednotlivé zprávy.
40' Práce s textem – rozbor zpráv, poté diskuze	Nechá žáky pracovat, poté je vyzve k prezentaci výsledků. Jsou tyto zprávy objektivní? Liší se zprávy v obsahu? Ve formě? Co z toho můžeme vyčíst?	Přednesou své názory, diskutují na dané téma.
45' Diskuze, závěrečné shrnutí	Vede diskuzi na téma politických stran a jejich ovlivňování mediálních obsahů – proč noviny sympatizují s některou politickou stranou?	Diskuze na téma politologických témat v médiích a jejich časté neobjektivnosti.

Pracovní list: Co se stalo 19. ledna? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 60-62.

Články z médií:

(zdroj: www.novinky.cz)

Zeman slaví rok od inaugurace, na Hrad pozval 250 hostů

Na Pražském hradě probíhá v pátek večer oslava prvního výročí inaugurace prezidenta Miloše Zemana. Na slavnost je pozváno zhruba 260 lidí a její součástí bude přibližně hodinový koncert Hudby Hradní stráže.

pátek 14. března 2014, 20:00

"Není to státní akt typu inaugurace nebo oslav státního svátku 28. října. Jde o oficiální akci pana prezidenta, na kterou si zve své hosty, aby si připomněli všichni společně rok od inaugurace," řekl prezidentův mluvčí Jiří Ovčáček. Politici podle něj nebyli pozváni.

Do Španělského sálu jsou kromě Zemanových podporovatelů z prezidentské kampaně nebo některých členů Strany práv občanů - zemanovců, jejímž je hlava státu čtvrtým předsedou, pozvány i osobnosti veřejného a kulturního života.

"Akce se jmenuje Můj první rok s vámi. Jejimi hosty jsou lidé, kteří se podíleli na úspěchu Miloše Zemana v přímé volbě prezidenta," vysvětlil Ovčáček.

Zeman byl do prezidentské funkce slavnostně uveden loni 8. března. O den dříve svůj druhý prezidentský mandát ukončil jeho předchůdce Václav Klaus.

(Zdroj: www.lidovky.cz)

Zemanova oslava: tajil jména hostů i rozpočet. Přišel Renč i Benešová

14. března 2014 17:12

PRAHA -Úderem páteční 18. hodiny vypukla na Pražském hradě oslava prvního výročí inaugurace Miloše Zemana. Prezident si pozval přes 250 hostů. Kdo je mezi vyvolenými, ovšem prozradit nechtěl. Stejně tajemný je i rozpočet celého večírku. "Důležité je, že to pan prezident oslaví důstojně," reagoval prezidentův mluvčí Jiří

Zemanova oslava proběhla v honosných prostorách Hradu - ve Španělském sále, kde se odehrávají ty nejvýznamnější státní události. Dorazit měli prezidentovi přátelé, podporovatelé z volební kampaně a také několik známých osobností. Avšak to jsou téměř jediné informace, které hradní aparát uveřejnil. Známa nebyla ani jména hostů, ani výše výdajů.

"Snažíme se být maximálně úsporní," zopakoval hned několikrát prezidentův mluvčí, když se ho server Lidovky.cz ptal, kolik peněz Hrad za páteční oslavu zaplatí. Jakou částku si pod jeho slovy představit, není jasné. O ceně nechtěl mluvčí vůbec hovořit.

"Je důležité, že pan prezident důstojně oslaví se svými hosty rok od inaugurace. Je to příležitost se s těmi lidmi potkat, pohovořit s nimi a nemyslím si, že by bylo důležité řešit tuto otázku," prohlásil mluvčí.

O tom, že se snažili osekát náklady na minimum, podle něj svědčí například to, že hudbu na večírku obstarala Hudba Hradní stráže. Na programu byl asi hodinový koncert. "K rozpočtu mohu sdělit pouze to, že se to koná v rámci pravidelného programu pana prezidenta. My se snažíme být maximálně úsporní, abychom ušetřili peníze daňových poplatníků," zopakoval mluvčí.

Hradní 'vrtěti psem'?

Extra výdaj v podobě netradiční oslavy jednoho roku od inaugurace přitom vůbec nezapadá do Zemanovy rétoriky o odstraňování "zbytečných rozpočtových výdajů". Kvůli bobtnajícímu státnímu dluhu založil zvláštní prezidentský účet, na který se dosud sešla částka 1,2 milionu korun.

Na druhé straně: útrata za jídlo a pití pro více než 250 hostů může vyjít na statisíce. Mluvčí prezidenta závěrem uvedl, že údaje o nákladech na slavnostní akci budou až po víkend. Pak možná podrobnosti zveřejní.

Pozoruhodné ale je, že poté co se Lidovky.cz zajímaly o cenu prezidentské oslavy, vypustil tiskový orgán Hradu informaci, která odvádí pozornost veřejnosti k úplně jiné akci.

Zeman chystá slavnostní galavečer pro státní dluh. Mluvčí Ovčáček to řekl serveru Echo24.cz, který píše, že v první polovině dubna proběhne na Hradě večírek pro zhruba 250 lidí. Ovšem v tomto případě si hosté budou muset koupit vstupenky.

Jejich cena začne na tisícikoruně a vybrané peníze půjdou na zmíněný Zemanův účet na splácení státního dluhu.

Neznámí hosté

Ale zpět k aktuálnímu večeru na Hradě. Kromě rozpočtu se toho nevědělo mnoho ani o tom, kdo se slavnostní události vůbec zúčastní. Dorazit měli Zemanovi podporovatelé z kampaně, někteří členové Strany práv občanů - zemanovců a pozvány byly také osobnosti veřejného a kulturního života. Jmenný seznam hostů však Hrad neposkytl.

"Je to oslava prvního roku inaugurace, a proto z tohoto důvodu jaksi seznam hostů není k dispozici. Je to osobní záležitost pana prezidenta," vysvětlil Ovčáček. Zeman byl do prezidentské funkce slavnostně uveden loni 8. března.

(Zdroj www.eurozpravy.cz)

Zeman pořádá megapárty na Hradě. Nepozval politiky, a ti teď zuří 14. března 2014, 12:15

Praha - Prezident Miloš Zeman dnes oslaví na Pražském hradě první rok ve své funkci. Podle informací ČTK se jedná o oficiální akci, proto se mezi 260 pozvanými nenachází například vrcholní čeští politici. Do Španělského sálu, kde se oslava pořádá, dorazí zejména podporovatelé jeho prezidentské kampaně, ukáží se ale i osobnosti veřejného a kulturního života. Ne všichni jsou však z velkolepé oslavy nadšeni.

"Není to státní akt typu inaugurace nebo oslav státního svátku 28. října. Jde o oficiální akci pana prezidenta, na kterou si zve své hosty, aby si připomněli všichni společně rok od inaugurace," řekl ČTK Ovčáček. Zároveň dodává, že "akce se jmenuje Můj první rok s vámi. Jejimi hosty jsou lidé, kteří se podíleli na úspěchu Miloše Zemana v přímé volbě prezidenta."

Velkolepá oslava však nesklízí nadšení z řad některých politiků.

Podle Jana Gabriela, předsedy oblastního sdružení ODS za Prahu 11, je podivné, že prezident pořádá megaparty, ale jeho fond na splácení dluhu naší země nevzkvétá.

"Dnešní večer bude zasvěcen oslavě jednoho roku prezidentování Miloše Zemana. Oslava jednoho roku na Pražském hradu. Chtělo by se napsat – Mejdán roku. Jen slušnost a úcta k mandátu prezidenta republiky mi to nedovolí. Na druhou stranu je ale s podivem, že pan prezident pořádá megaparty a zároveň jeho fond na splácení dluhu naší země úplně nevzkvétá," sdělil serveru EuroZpravy.cz Gabriel.

"Možná by finanční prostředky, ať jsou státní, tedy hradní, nebo soukromé, mohly být použity v tomto fondu, případně ve vybrané organizaci či organizacích, které pečují například o děti či o postižené apod. Vím, nebylo by to systémové řešení nedostatku financí v těchto zařízeních, ale pomohlo by to zlepšit jejich fungování a byla by to jistě důstojnější oslava prezidentování než party určená pro přátele a kamarády," dodává Jan Gabriel.

Zemanovu párty na svou počest kritizoval i ministr pro lidská práva Jiří Dienstbier /ČSSD/. "Taková velká oslava pro kamarády za státní peníze. Aspoň možná víme, k čemu pan prezident vytvořil ten fond na úhradu státního dluhu," řekl podle České televize.

Akce se podle ČT měli účastnit například expremiér Rusnok s bývalými ministry prezidentovy vlády Podivínským a Benešovou. Dorazit měl i senátor Jaroslav Palas nebo zpěvák Milan Drobný a bývalá fotbalová hvězda Antonín Panenka. Nechyběl údajně ani tvůrce předvolebního spotu Miloše Zemana, režisér Filip Renč.

5. hodina: Ovlivňování cílové skupiny

Cíle hodiny: žák objasní pojem cílové skupiny, je schopen rozpoznat, na jakou cílovou skupinu je mediální produkt zaměřen

Téma a obsah hodiny: Cílová skupina jako specifický příjemce mediálního sdělení, rozpoznání cílové skupiny, na které je zaměřený mediální produkt

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: kartičky s rolemi

1. Zahájení – motivace Zamyšlení žáků nad tím, jaké produkty nejčastěji kupují – je to stejné u jejich vrstevníků?		Čas: 3min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Zamyšlení se nad danou rolí – samostatná práce	Rozdá žákům kartičky s jednotlivými rolemi (Sedmdesátiletá babička, úspěšný podnikatel, šestnáctiletý student apod.) a požádá je o zamyšlení se nad otázkami: jak tento člověk tráví čas? Co je pro něj důležité? Jaký je jeho životní styl? Jaký má příjem? Za co utrácí?.	Losují si kartičky s rolemi, pracují samostatně. Snaží se vžít do role a zodpovědět otázky týkající se této role.
10' Přirázování produktů k lidem	Nabídne žákům seznam artiklů (např. hrnec, mobilní telefon, automobil ad.) a klade dotazy týkající se těchto produktů – koupila by je jejich osoba? Pokud ne, pro koho jsou určeny?	Žáci prezentují své názory týkající se výběru produktů, svá rozhodnutí zdůvodňují.
15' Tvorba reklamy do novin ve dvojicích	Rozdělí žáky do dvojic a požádá je, aby si vybrali jeden produkt, na který zkusí vymyslet reklamu.	Pracují ve dvojicích, zvolí si jeden produkt a vytváří na něj reklamu.
20'	Kontroloje práci žáků, pomáhá.	Stejná činnost.
25' Prezentace reklamy a její hodnocení	Vyzve žáky k předložení jejich reklamy, ostatním žákům pokládá otázky, jak je reklama zaujala a zda by podle nich byla úspěšná.	Prezentují svou reklamu, ostatní hodnotí, jak je reklama zaujala, zda jasně prezentuje, co má a na koho je zaměřena
30' Vyvození zásad pro tvorbu úspěšné reklamy	S pomocí žáků vyvodí zásady pro tvorbu reklamy, zapisuje body na tabuli.	Snaží se formulovat tyto zásady, doplňují o osobní zkušenosti s reklamou – jakou

		reklamou považují za funkční?
35' Sledování reklamních spotů předvolebních kampaní – analýza cílové skupiny	Pustí žákům tři volební spoty a zadá otázku: na jakou cílovou skupinu jsou pravděpodobně zaměřeny?	Sledují volební spoty a snaží se určit cílovou skupinu. Zamýšlí se nad tím, podle čeho tak usuzují.
40' Diskuze o cílových skupinách politické reklamy	Diskutuje s žáky o volebních spotech – jak poznali, na jakou skupinu lidí se sdělení zaměřuje? Který spot nejvíce oslovil je? Jaké zásady tvorby úspěšné reklamy byly dodrženy?	Zamýšlí se nad danými tématy, doplňují diskuzi svými postřehy. Diskuze o dalších politických stranách v ČR.
45' Závěrečná diskuze	Shrnutí předchozí diskuze, vyzve žáky k vyjádření dalších postřehů týkajících se spotů. Shrnutí hodiny.	Komentují spoty, účastní se závěrečné diskuze.

Volební spoty:

- 1) Piráti, druhý volební spot 2013:
http://www.youtube.com/watch?v=vqx1MDWkz_A
- 2) Volební spot ČSSD 2013
<http://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>
- 3) Volební spot Hnutí ANO 2013
http://www.youtube.com/watch?v=C2gsyiJl_gw

6. hodina: Reklama a politická reklama

Cíle hodiny: žák vysvětlí, co je to reklama, kde se s ní setkáváme; žák vyjádří svůj postoj k reklamě, k tomu, co by se mělo inzerovat a co nikoliv, kriticky hodnotí reklamní sdělení

Téma a obsah hodiny: Reklama v médiích jako prostředek ovlivňování smýšlení a jednání příjemců sdělení. Odlišení reklamy a nekomerčních sdělení, analýza politické reklamy.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: časopisy, pracovní listy

1. Zahájení – motivace Rozdání časopisů žákům – jsou schopni najít v něm příklady reklamy? Jak rozpoznali, že se jedná o reklamu?		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze o tom, co je to reklama, kde se s ní setkáváme	Požádá žáky, aby zkusili zformulovat, co je to reklama – návrhy píše na tabuli. Shrnuje a dodává definici.	Přemýšlí nad tím, jak by definovali pojem reklama, přednášejí své návrhy.
10' Diskuze o tom, co je podle žáků v reklamě dobře a co špatně, co by se mělo propagovat a co nikoliv, jaká reklama se jim líbí a proč.	Klade žákům otázky, shrnuje jejich odpovědi.	Diskutují na dané téma, popisují reklamu, která se jim líbí a která nikoliv.
15' Diskuze - co podle žáků dělá úspěšnou reklamu?	Diskutuje s žáky, doplňuje jejich postřehy – zmíněn by měl být tlak konkurenčního prostředí, apel na emoce, zajímavost, originalita, nutnost obsahu obchodního sdělení, snadno přijatelná informace pro příjemce	Snaží se o výčet strategií důležitých pro tvorbu úspěšné reklamy.
20' Diskuze na téma komunikace politiků s voliči	Vyučující klade otázky - jaké hromadné sdělovací prostředky k tomu využívají? Které informace jsou pro voliče nejdůležitější? Které jsou nedůležité? Proč? Návrhy zapisuje na tabuli a doplňuje.	Žáci si mohou zkusit vybavit poslední parlamentní volby a pokusit se specifikovat, jakými způsoby se dozvěděli o jednotlivých stranách.
25' Práce ve dvojici – žáci odpovídají na otázku, jak získávají, popř. mohou získat více informací o jednotlivých kandidátech	Rozdělí žáky do dvojic a nechá je pracovat, poté zapisuje jejich návrhy na tabuli, popř. doplní: tisk, televizní reklamy, internet, billboardy, projevy, tiskové konference, reportáže, debaty,	Pracují ve dvojicích, zapisují seznam médií, přes která mohou získávat informace o kandidátech ve volbách.

	talk-show atd.	
30' Pracovní list – předvolební kampaň	Rozdělí žáky do skupin, rozdá jim pracovní list a předloží tyto otázky: jaký dojem v nich billboard zanechává? Jaké informace o kandidátech získali? O jaké strany se jedná? Jaké názory zastává?	Pracují ve dvojicích s pracovními listy.
35' Analýza politické reklamy – pracovní list	Rozdá žákům pracovní list a požádá je o jeho vyplnění – pracují s hodnocením obsahu a publika	Pracují ve skupinách, zodpovídají otázky na pracovním listu
40' Shrnutí a diskuze: jaké informace obsahuje reklama? Jaké jsou výhody a nevýhody politické reklamy jako nástroj politiké komunikace?	Požádá žáky o zodpovězení otázek na pracovním listu – co reklama tvrdí, jaká je její hlavní myšlenka, jak je kandidát/strana vykreslen?	Diskutují o vypracovaných otázkách, navzájem se doplňují.
45' Diskuze: Jak velkou kontrolu má kandidát nad médiiem? Závěrečné shrnutí.	Zeptá se žáků na jejich názor vztahu politiků a médií – do jaké míry může politik ovlivňovat svou image v médiích? Shrnuje.	Diskutují nad možností ovlivňování mediálního obrazu o kandidátovi.

Pracovní list 1: Předvolební kampaň In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 187.

Pracovní list 2: Analýza politické reklamy In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 186.

7. hodina: Symbolika v médiích (reklamě)

Cíle hodiny: žák rozpozná symboly použité v reklamě, vnímá účel jejich užití, je schopen analyzovat reklamu z hlediska hudebního podkreslení, použitých barev, lokality, děje

Téma a obsah hodiny: Analýza reklamy z hlediska použité symboliky barev, hudebního podkreslení a emočního apelu na příjemce. Analýza politické reklamy.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní list – symbolika barev

1. Zahájení – motivace Žákům pustíme ukázky hudby – dobrodružný film, romantický film, horor – jak na ně tyto znělky působí? Jaké emoce v nich vyvolávají?		Čas: 5 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
10' Diskuze o hudbě – do jaké míry ji vnímáme ve filmu, v reklamě?	Klade žákům otázky, vede diskuzi ve třídě, ptá se žáků na televizní reklamy, které znají – jaká hudba se zde používá?	Přináší vlastní poznatky o hudbě použité v reklamách, o tom, do jaké míry hudbu vnímáme a jak je důležitá.
15' Práce s pracovním listem – symbolika barev (list papíru s barvami – žáci ke každé z nich napíší, s čím si tuto barvu spojují)	Rozdá žákům pracovní listy, nechá je pracovat samostatně.	Pracují samostatně s pracovním listem, popisují, s čím si tyto barvy spojují, jak na ně působí.
20' Prezentace práce žáků, shrnutí	Ptá se jednotlivých žáků, s čím si jednotlivé barvy spojují, zapisuje na tabuli a shrnuje (např. zelená – tráva, jaro, život, energie)	Prezentují své nápady, doplňují se navzájem.
25' Diskuze o barvách v reklamě – sledování reklamních spotů a jejich následná analýza	Ptá se žáků, zda a popřípadě jak je symbolika barev využitelná v reklamě. Vyučující pustí žákům dvě reklamy – na prací prostředek a na parfém – jaké barvy jsou použity a proč? Jaký dojem v nich reklama vyvolává?	Diskutují o barvách v reklamě. Sledují reklamní spoty a analyzují je z hlediska použité hudby a barvy, toho, jak reklama působí na diváka.
30' Analýza reklamy – z hlediska lokality a aktérů	Požádá žáky, aby se v reklamních spotech zaměřili i na situaci a aktéry – jak působí na diváka? Vede následnou diskuzi.	Analyzují reklamní spot, snaží se o detailní popis místa a účastníků, zvažují, nakolik se do reklamy hodí a jak ovlivňují znění reklamy.
35' Analýza politického reklamního spotu	Pustí žákům dva předvolební reklamní spoty a požádá je o zaměření se na barvy, hudbu,	Sledují předvolební spoty, analyzují je z hlediska těchto bodů, přemýšlí, proč byly

	místo a aktéry. Následně se jich ptá na jejich postřehy.	použity právě tyto prvky.
40' Diskuze o předvolebních spotech a jejich vlivu na voliče	Pokračuje v diskuzi na předešlé téma, shrnuje, důležité body zapisuje na tabuli.	Prezentují své postřehy, doplňují.
45' Závěrečné shrnutí	Shrnuje za pomoci žáků techniky používané v reklamě, které na nás působí podvědomě, ale kterým bychom měli věnovat pozornost.	Shrnují téma hodiny.

Pracovní list 1: Barvy a jejich symbolika

Reklamní spoty: 1) parfém http://www.youtube.com/watch?v=vr0qBMtS_4c
2) práci prostředek
<http://www.youtube.com/watch?v=4BGjk8Y5BoQ>

Předvolební spoty: 1) volební spot ČSSD
<http://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>
volební spot Hnutí ANO
<http://www.youtube.com/watch?v=yN-WAm0PfHM>

8. hodina: Politická propaganda (Mediální výchova: Plakát a propaganda)

Cíle hodiny: žák vysvětlí problematiku působení propagandy, kriticky přistupuje k mediálním informacím a vyjádří svůj názor na působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí

Téma a obsah hodiny: Politická propaganda, rozbor plakátů, klíčové techniky propagandy

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce, výklad

Materiály: pracovní listy

1. Zahájení – motivace Vyučující přinese do hodiny plakát jazykové školy – zeptá se žáků, co plakát nabízí, jak a kde se s takovým můžeme setkat		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze o zkušenosti žáků s plakáty	Diskutuje s žáky o tom, jestli mají nějaký plakát doma a co znázorňuje. K čemu plakáty slouží? Kde se s nimi setkáváme?	Vyjadřují své zkušenosti s plakáty.
10' Práce s pracovním listem – analýza plakátů	Vyučující rozdělí žáky do skupin a rozdá jim pracovní list Plakáty (každá skupina si vybere jeden plakát) společně s pracovním listem Expertní zpráva o plakátu.	Pracují ve skupinách, zvolí si jeden plakát, který budou analyzovat. Vyplňují pracovní list.
15'	Kontroluje práci žáků ve skupinách, pomáhá, když je to nutné.	Pracují na rozboru plakátů, zodpovídají otázky z pracovního listu – cílová skupina, popis plakátu, použité symboly a slova
20' Prezentace plakátů	Požádá každou skupinu, aby prezentovala komentáře k jejich plakátu, zapisuje na tabuli důležitá slova. Doplnuje postřehy žáků, k čemuž vyzve i ostatní skupiny.	Jednotlivé skupiny si zvolí mluvčího a prezentují, jak vyplnily pracovní list. Ostatní se k jejich plakátu také vyjadřují.
25' Vysvětlení pojmu propaganda	Na základě prezentací a postřehů žáků vysvětlí pojem propagandy. Shrne techniky a prostředky propagandy, opět vychází z prezentací studentů.	Poslouchají výklad o propagandě, kladou otázky.
30' Diskuze o technikách propagandy	Rozdá žákům shrnutí technik propagandy (Jak funguje propaganda - opakování, hesla, slogany, záměrný výběr	Pracují s textem – vyhledávají techniky propagandy v analyzovaných plakátech z pracovního listu.

	vhodných informací, kladně zbarvená slova, idea obyčejného člověka ad). Zeptá se, jaké techniky byly použity na plakátech, které žáci analyzovali.	
35' Práce s předvolebními plakáty či billboardy	Předloží žákům předvolební plakát či billboard a položí jim otázku, zda zde také můžeme najít techniky propagandy.	Diskutují o předložených plakátech s politickou tematikou, snaží se odhalit propagandistické prvky.
40' Pokračování diskuze (ukázka projevu – žáci hledají techniky propagandy i v mluveném projevu)	Shrne odpovědi žáků a doplní je. Pustí žákům video s projevem a nechá je hledat prvky propagandy, poté se jich ptá a klade doplňující otázky.	Dokončují diskuzi, poté sledují projev a dělají si poznámky na téma propagandy v tomto videu.
45' Dokončení diskuze, shrnutí	Shrne předchozí aktivitu, poté se žáků zeptá, co se za dnešní hodinu dozvěděli o pojmu propaganda a kde se s ní setkávají.	Odpovídají na otázky učitele, diskutují.

Pracovní list 1: Plakáty In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 199.

Pracovní list 2: Expertní zpráva o plakátu In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 198.

Text o technikách propagandy In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 201.

Ukázky plakátů:



9. hodina: Rozbor politické reklamy

Cíle hodiny: žák kriticky hodnotí politickou reklamu, je ji schopen ji komplexně analyzovat a reflektovat politická témata, rozliší pozitivní politickou reklamu od negativní

Téma a obsah hodiny: Předvolební kampaně a politické dění očima voliče, získávání informací o kandidátech a rozhodování se o vlastním hlasu. Efektivní reklama. Analýza politické reklamy na základě předem nabytých znalostí a dovedností.

Formy a metody: diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

Materiály: pracovní listy

1. Zahájení – motivace Diskuze o volbách – které volby zaznamenali žáci naposledy?		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze se žáky na téma politické reklamy – kdy a kde se s ní setkáváme nejčastěji?	Ptá se žáků na dané otázky, směřuje diskusi k předvolebním kampaním a médiím	Diskutují na dané téma, sdělují své zkušenosti s politickou reklamou.
10' Diskuze na téma předvolebních kampaní – do jaké míry sledují předvolební dění?	Jednotlivých žáků se ptá na jejich zkušenosti s předvolební kampaní – sledují toto politické dění? Co je zaujalo? Co je podle nich důležité sledovat? Na základě čeho by vybrali, komu dají svůj volební hlas?	Účastní se diskuze, zamýšlí se nad otázkami a prezentují své nápady.
15' Práce ve dvojici – hledání odpovědí na otázku, jakými způsoby se snaží kandidující získat voliče.	Rozdělí žák do dvojic a nechá jim dvě minuty na vypracování otázky, poté je požádá o prezentaci jejich nápadů. Zapisuje nápady na tabuli a shrnuje, doplňuje. Shrnutí účelu politické reklamy a prostředků, jakých využívá.	Pracují ve dvojicích, vypracují seznam způsobů přesvědčování voličů.
25' Komplexní analýza volebního spotu – sledování videa a práce s pracovním listem	Rozdá žákům pracovní listy s otázkami, pustí jim volební video k analýze.	Pracují samostatně, sledují video a odpovídají na otázky v pracovním listu.
30'	Stejná činnost	Stejná činnost, na závěr mohou žáci prodiskutovat své odpovědi se spolužákem.
35' Prezentování vypracovaných otázek a diskuze	Nechá žáky komentovat jednotlivé body z pracovního listu, popřípadě pustí video znovu. Doplňuje postřehy žáků, klade doplňující otázky,	Vyjadřují se ke své práci, komentují obsah spotu – jak na ně kandidát působí, jaké přesvědčovací techniky byly použity, zda je podle nich tato

		rek lama efektivní.
40' Pozitivní a negativní reklama v kontextu předvolebních kampaní - diskuze	Zeptá se žáků, zda se v případě tohoto spotu jednalo o pozitivní či negativní reklamu. Osvětlí žákům, co je pozitivní a co negativní reklama.	Komentují reklamu, vyjadřují se k diskutovanému tématu, kladu otázky.
45' Závěrečné shrnutí hodiny	Ptá se žáků na poznatky a přínos této hodiny. Shrnuje práci žáků.	Sdělují, v čem pro ně byla hodina přínosná.

Pracovní list:

Pokuste se na základě videa zodpovědět následující otázky:

Který kandidát v tomto spotu vystupuje?

Dozvídáme se něco o jeho oponentovi?

Odráží nějak aktuální stav naší země? Jak?

Jedná se o pozitivní nebo negativní reklamu? Proč?

Jak byste video popsali po vizuální a zvukové stránce?

Jaké emoce ve vás vyvolává?

Proč bylo pro dokreslení použito právě toto?

Jaké přesvědčovací techniky byly použity?

Myslíte si, že je tato reklama efektivní? Proč ano/ne?

Video:

Strana zelených: <http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

Příloha č. 2 Text písně z analyzovaného klipu:

BARVA TVÝHO HLASU

Všichni jsme se narodili s darem hlasu
i když máš klíč máš zamčenou kasu
tak vem ten klíč a otoč s ním v zámku
probud' svůj hlas ze zimního spánku

Každě hlas má kromě síly i svou barvu
když se dobře zadíváš uvidíš auru
vidím ji a tuším co to znamená
barva mého hlasu je zelená

Můj hlas je ZELENEJ
tvůj hlas je ZELENEJ
váš hlas je ZELENEJ
náš hlas je ZELENEJ

Svym hlasem můžeš změnit spoustu věcí
vypustit kuřata z Babišovejch klecí
konečně začít zapojovat Romy
stavět místo obchod'áků – parky

Svobodně si koukat po klukách i po
holkách
neprožít život ve státěm danejch
kolonkách
hnát se jako otrok směrem k zisku
celej život za prdelí zapálenou trysku

Můj hlas je ZELENEJ
tvůj hlas je ZELENEJ
váš hlas je ZELENEJ
náš hlas je ZELENEJ

Ten hlas dáváš lidem za který mluví činy
v komunální politice spoustu dřiny
a jenom z tý rosteme rosteme vzhůru
23 let dávno nežereme kůru

A jedno vim jistě a to nás pojí
že tahle země za to ku*** stojí
že chceme nastavitovej směr
udělat generálku dát ji na hever

Můj hlas je ZELENEJ
tvůj hlas je ZELENEJ
váš hlas je ZELENEJ
náš hlas je ZELENEJ

Vyplout znovu čistě jak jsme vždycky
chtěli
tak jak nám naše srdce dávno velí
nic není zadarmo nepůjde to bez zápasu
potřebujem k tomu slyšet barvu tvýho
hlasu

Můj hlas je ZELENEJ
tvůj hlas je ZELENEJ
váš hlas je ZELENEJ
náš hlas je ZELENEJ

Můj svět je zelenej
tvůj svět je zelenej
váš hlas je zelenej
můj hlas není ztracenej

Příloha č. 3

Otázky k videu:

Propagační video Strany zelených:

<http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

1. Co se vám na videu (reklamním spotu) líbí a co se vám nelíbí? (Co na vás zapůsobilo kladně a co záporně?)
2. Co vás na videu nejvíce zaujalo? (Co je podle vás nejvýraznějším rysem spotu?)
3. Jak na vás video (reklamní spot) zapůsobil celkově – jaké ve vás zanechal dojmy?
4. Jaký je podle vás účel videa? (Za jakým účelem bylo video natočeno?)
5. Plní reklama svůj účel? Je to dobrá reklama? Své tvrzení zdůvodněte.
6. Pro koho si myslíte, že je spot určen? Jakou skupinu lidí zaujme a proč?
7. Jaké prostředky tato reklama používá k ovlivnění těch, kteří ji sledují?

Příloha č. 4

Připravené otázky k hloubkovému rozhovoru (billboardy, úloha politické reklamy v demokracii)

Jakými způsoby se billboard snaží nalákat voliče?

Na jakou skupinu lidí je směřován? Jakou skupinu lidí zaujme a proč?

Myslíte si, že tento billboard voliče přesvědčí?

Přesvědčil by vás? Proč ano/ne?

Který billboard je nejzajímavější a proč?

Podle čeho byste se u voleb sami rozhodovali? Podle čeho byste vybírali stranu?

Myslíte si, že je důležité, aby o sobě politici dávali vědět prostřednictvím billboardů, letáku, televize a podobně? Proč je to důležité?

Jak byste vlastními slovy popsali slovo „demokracie“? O čem by demokracie měla být?

Je propagace politiků před volbami pro demokracii důležitá? Proč?

Může politická reklama demokracii nějak ohrožovat? Pokud ano – jak?

Příloha č. 5

Billboardy předložené k analýze

č.1



č.2



č. 3



č. 4



č.5

