



media set



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

KOALICE
NEVLÁDEK
PARDUBICKA

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ









Mgr. Dana Krouželová a kolektiv spoluautorů



Pracovní listy

Mediální výchova na gymnáziích

Obsah:

Úvod	3	
	Učitel	Student
 1 Pracovní list 1 Mediální výchova a mediální gramotnost	6	24
 2 Pracovní list 2 Role médií v informační společnosti	8	25
 3 Pracovní list 3 Public Relations a reklama	10	27
 4 Pracovní list 4 Masová komunikace a žurnalistika	12	30
 5 Pracovní list 5 Mediální produkce	14	33
 6 Pracovní list 6 Vizuální komunikace	16	39
 7 Pracovní list 7 Mediální legislativa a regulace v ČR	18	42
 8 Pracovní list 8 Média v politice	20	44

Úvod

Pracovní listy jsou součástí MEDIA SETU – metodického a informačního nástroje podporujícího výuku mediální výchovy na gymnáziích. Obsahují vypracované modelové vyučovací hodiny s praktickými náměty a aktivitami k výuce mediální výchovy.

Pracovní listy jsou určeny jednak učitelům gymnázií, kterým pomáhají aplikovat znalosti získané studiem Příručky mediální výchovy, jednak studentům, u kterých podporují formou pracovních aktivit získání orientace ve světě médií, pochopení významu a role médií ve společnosti, vytváření a posilování schopnosti kritického myšlení.

Díky aktivnímu zapojení studentů do výuky jsou rozvíjeny jejich důležité klíčové kompetence. Dochází k posílení komunikativních kompetencí – jsou rozvíjeny analytické, argumentační a vyjadřovací schopnosti studentů. Je posilována schopnost prezentovat názor před skupinou a podporována důležitost týmové spolupráce. Dále jsou rozvíjeny kompetence k řešení problémů, a to zejména rozvoj kritického myšlení v souvislosti s analýzami různých mediálních produktů. Tvorbou vlastních projektů jsou podporovány kompetence k podnikavosti.

Před zahájením pracovních aktivit podle Pracovních listů je důležité seznámit studenty s teoretickým obsahem jednotlivých modulů Příručky mediální výchovy. Pracovní listy na tuto příručku tematicky navazují a rozvíjejí témata modulů především po praktické stránce. Každý pracovní list je doplňujícím nástrojem k jednotlivým modulům příručky. Kromě řady praktických aktivit k výuce mediální výchovy pracovní listy obsahují také cíle jednotlivých vyučovacích hodin, návrhy pracovních metod a potřebných pomůcek, nechybí ani domácí úkoly pro studenty. Pro přehlednost jsou nejprve zařazeny pracovní listy pro učitele s kompletními instrukcemi, za nimi následují pracovní listy pro studenty.

Věřím, že Pracovní listy se stanou nejen zábavným, ale především užitečným a potřebným nástrojem k rozvíjení mediální gramotnosti studentů a k posilování jejich klíčových kompetencí, důležitých pro život v současné informační společnosti.

Dana Krouželová

flipchart

počítač

fixy

internet

**Učitel****Pracovní listy**

tabule

denní tisk

fotoaparát

časopisy

výukové CD

výukové DVD

Pracovní list 1

Pracovní list 1 je součástí výuky modulu 1 (Mediální výchova a mediální gramotnost) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje tři pracovní aktivity doplněné otázkami a domácí úkol.

1

Pracovní metody:

Řízená diskuze, dialog mezi mluvčím skupiny a učitelem, brainstorming ve skupinách, skupinová práce, prezentace.

Přínos pro studenty:

Prostřednictvím aktivit si studenti ujasní svá očekávání od výuky mediální výchovy (MV), lépe pochopí cíle MV v ČR a v zahraničí. Uvědomí si, jakou roli a význam zaujímají média v jejich volném čase ve srovnání s generací rodičů.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, tabule, počítač s připojením na internet, flipchart na prezentaci, fixy.

Aktivita 1: Co očekáváte od výuky mediální výchovy?

Cíl:

Zjistit očekávání a motivy k výuce mediální výchovy mezi studenty.

Postup:

Studenti se rozdělí po 5–7 do skupin. Skupiny si zvolí svého mluvčího. Každý student nejprve sám za sebe vyplní odpovědi na otázku. Studenti ve skupině porovnájí odpovědi. Zjištěné výsledky mluvčí napíše na volný arch papíru, souhrnně prezentuje očekávání skupiny. Zmíní odpověď s nejvyšší a nejnižší četností za skupinu. Učitel na závěr iniciuje diskuzi – proč tomu tak je, důvody očekávání studentů, praktické příklady významu MV z pohledu studentů.

Aktivita 2: Jaké jsou cíle mediální výchovy v zahraničních zemích?

Cíl:

Uvědomit si odlišnosti cílů mediální výchovy v různých zemích a porovnat je s cíli v ČR. Studenti vychází z výkladu učitele k modulu 1 Příručky mediální výchovy.

Postup:

Studenti zůstávají ve skupinách po 5–7. Mluví se vymění. Každý student nejprve sám za sebe vyplní pracovní list. Studenti ve skupině porovnájí odpovědi. Mluvíčí uvádí argumenty, o které opírá volbu odpovědi skupiny. Jmenuje praktické příklady, proč se domnívá, že tomu tak v jednotlivých zemích je. Učitel na závěr iniciuje diskuzi a vyzve studenty k zamyšlení nad otázkou, kam by měla směřovat mediální výchova v České republice podle očekávání studentů. Ptá se, jaké společenské problémy by měla napomoci řešit v ČR.

Aktivita 3: Jaká média využíváte ve svém volném čase?

Cíl:

Uvědomit si význam různých typů médií z hlediska volného času studenta. Mezi-generačním srovnáním přispět k pochopení změn ve vývoji médií a jejich významu v životě rodiny.

Postup:

Každý student pracuje samostatně se svým pracovním listem. Pokusí se vytvořit svůj osobní „mediální profil“ odpovídající využívání uvedených médií v průběhu jednoho týdne. Doplní i „mediální profil“ jednoho z rodičů. Učitel na závěr iniciuje diskuzi na téma „Jakým médiím se věnujeme ve svém volném čase?“ Studenti se zapojují aktivně do diskuze, prezentují svůj mediální profil ve srovnání s profilem generace rodičů.

Námět na domácí úkol:

Vyberte aktuální událost společenského významu (např. z domácí politické scény, událost mezinárodního významu). Požádejte studenty, aby na příští hodinu MV vyhledali informace o této události v různých typech médií – v denním tisku (pro srovnání bude zajímavé např. MF DNES a Právo), dále ve zprávách televizních stanic a na internetových serverech. Rozdělení typů médií může být podle již existujících skupin studentů (tj. každá skupina si vybere jeden typ média). Diskutujte o různých formách interpretace zprávy a proč tomu tak je.

Pracovní list 2

Pracovní list 2 je součástí výuky modulu 2 (Role médií v informační společnosti) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje dvě pracovní aktivity s následnou prezentací výsledků v další vyučovací hodině mediální výchovy.

2

Pracovní metody:

Individuální a skupinová práce, řízená diskuze, dialog mezi mluvčím skupiny a učitelem, brainstorming ve skupinách, prezentace.

Přínos pro studenty:

Studenti si uvědomují globalizační tendence na české mediální scéně. Rozpoznávají rozdíl mezi realitou a jejím mediálním obrazem. Pochopí, zda média zrcadlí „věrný“ odraz reality, zda a jak může docházet k jejímu zkreslování a kdo se na tomto procesu podílí.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, flipchart na prezentaci, fixy, fotoaparát, videokamera či mobilní telefon umožňující natočení videoklipu, počítač s připojením na internet.

Aktivita 1: Média a globalizace

Cíl:

Pochopit důsledky globalizačních tendencí na české mediální scéně.

Postup:

V předchozí vyučovací hodině dostanou studenti úkol vyhledat informace o některé ze silných mediálních skupin působících v ČR. Je možné využít obrázků s názvem „Struktura společnosti MAFRA“, lze také vyhledat informace o jiných mediálních skupinách – např. BORGIS, RINGIER apod. Učitel nejprve vysvětlí téma „Česká mediální scéna v éře globalizace“ podle modulu 2 Příručky mediální výchovy.

Studenti pracují ve dvojici, doplňují odpovědi na otázky v pracovním listu. Učitel následně iniciuje diskuzi mezi studenty podle jednotlivých otázek. Vyžaduje aktivní zapojení studentů, zajímá se o jejich názory, podporuje správnou argumentaci, odpovědi zapisuje na tabuli nebo flipchart.

Otázky a odpovědi:

a) Kdo stojí v pozadí těchto mediálních skupin – čeští nebo zahraniční vlastníci? Převážně zahraniční.

b) Jaké důsledky pro příjemce může znamenat zahraniční vlastnický vliv?

Ovlivnění obsahu, potlačení národních a lokálních zájmů, politické a ekonomické lobby, ...

c) Proč je produktové portfolio diverzifikováno do více oblastí?

Důvodem je zisk, minimalizace ekonomických ztrát, propojení informací apod.

Aktivita 2: Reportáž na téma „Jak se žije v našem městě?“

Cíl:

Pochopit rozdíl mezi realitou a jejím mediálním obrazem. Díky této aktivitě studenti zjistí, které médium je pro ně „pravdivější“ – zda audiovizuální (televize, film) nebo tištěné (noviny, časopisy) nebo vizuální (fotografie). Uvědomí si, že média nejsou (ani nemohou) být zrcadlem světa kolem nás. Mediální produkt může být „konstruován“ s určitým cílem a záměrem. Z aktivity by mělo vyplynout, že mediované sdělení zobrazuje/popisuje zprostředkovanou skutečnost, kterou připravuje konkrétní osoba s konkrétním záměrem. Lidský faktor má na věrohodnosti mediovaného sdělení rozhodující vliv – záleží na struktuře osobnosti, na její hodnotové orientaci, kulturním i sociálním pozadí. Médium není zárukou objektivity. Za „dílem“ je třeba vidět autora. Není jisté, zda autor podal „věrný“ obraz skutečnosti.

Postup:

Studenti se rozdělí po 5–7 do skupin. Učitel stanoví aktuální společenská témata související se životem ve městě. Počet témat = počtu skupin studentů.

Příklady témat: Jak se žije příslušníkům menšin v našem městě? Mají si kde hrát malé děti? Chováme se ekologicky? Všímáme si života seniorů?

Učitel požádá studenty, aby do některé z příštích hodin ve skupinách připravili k vybranému tématu krátkou reportáž ve formě textové, vizuální, audiovizuální. Skupiny postupně prezentují své reportáže, odpovídají na otázky v pracovním listu. Učitel iniciuje diskuzi podle témat a odpovědí, na závěr zhodnotí práce studentů.

Pracovní list 3

Pracovní list 3 je součástí výuky modulu 3 (Public Relations a reklama) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje čtyři pracovní aktivity, z nichž dvě vyžadují zadání alespoň týden předem. Před zahájením pracovních aktivit je vhodné studentům promítnout výukový film s názvem Public Relations a reklama.

3

Pracovní metody:

Individuální, párová a skupinová práce, prezentace, práce s denním tiskem, práce s prostředky ICT a s AV technikou, řízená diskuze, brainstorming ve skupinách.

Přínos pro studenty:

Práci s mediálními sděleními jsou studenti vedeni ke kritickému čtení a interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality. Rozpoznávají manipulativní funkci reklamy a zaujímají k ní kritický postoj. Získávají zkušenost s medializací veřejné akce.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, výukové DVD (film Public Relations a reklama), tabule, příklady denního tisku (noviny a časopisy), fotoaparát (mobilní telefon s fotoaparátem), počítač.

Aktivita 1: Jaké jsou cíle a prostředky komerční reklamy?

Cíl:

Pochopit zásady komerční reklamy a odlišit produktovou a značkovou reklamu.

Postup:

V předchozí vyučovací hodině dostanou studenti úkol přinést do následující hodiny příklady komerční reklamy, ukázky plošné i řádkové reklamy, které vystřihnou z novin a časopisů (každý student alespoň 5 reklam). Studenti se rozdělí do dvojic, pracovní list vyplňuje každý student. Ve dvojici studenti vyčlení příklady produktové a značkové reklamy. Dvojice určí svého mluvčího, který prezentuje reklamy a

upozorňuje na produktovou a značkovou reklamu. Studenti ve dvojici diskutují nad cíli a prostředky reklamy, zaznamenávají je do pracovního listu. Druhý žák (změna mluvčího) prezentuje výsledky. Učitel zaznamenává na tabuli cíle a prostředky, na konec iniciuje diskuzi k zjištěným závěrům.

Aktivita 2: Reklamní spot

Cíl:

Uvědomit si cíle, způsoby a prostředky televizní reklamy.

Postup:

Studenti pracují opět ve dvojicích. Učitel dvakrát promítne reklamní spot na Hamánek z výukového CD. Studenti promýšlejí ve dvojici odpovědi na zadané otázky. Učitel během zpracovávání úkolu promítne reklamu několikrát bez zvuku. Mluvčí dvojic prezentují postupně odpovědi. Učitel na závěr řídí společnou diskuzi nad odpověďmi studentů, řídí výměnu názorů, studenti hodnotí práci ostatních kolegů.

Aktivita 3: „Outdoorová“ reklama

Cíl:

Uvědomit si účinnost a manipulativnost reklamy v našem nejbližším okolí.

Postup:

Studenti dostanou týden předem za úkol nafotit (digitálním fotoaparátem, mobilním telefonem) ve svém okolí jeden příklad venkovní („outdoorové“) reklamy. V následující hodině prezentují fotografie (vytisknuté nebo promítnuté), určí jejich účinnost a manipulovatelnost. Dále prezentují příklady reklam, u nichž se domnívají, že byla porušena etická stránka reklamy podle Kodexu reklamy. Ostatní studenti ke každé reklamě pod vedením učitele diskutují. Učitel zhodnotí odpovědi.

Aktivita 4: Charitativní akce

Cíl:

Oslovit veřejnost ve prospěch charitativní akce. Získat zkušenost s její medializací.

Postup:

Studenti se rozdělí do dvojic. Podle zadání v pracovním listu připravují tiskovou zprávu. Vybrané dvojice výsledky práce prezentují, ostatní prezentace hodnotí.

Pracovní list 4

Pracovní list 4 je součástí výuky modulu 4 (Masová komunikace a žurnalistika) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje tři pracovní aktivity (jedna vyžaduje domácí přípravu) a námět na domácí úkol. Před zahájením pracovních aktivit je vhodné promítnout výukové filmy (Masová komunikace, Žurnalistika).

4

Pracovní metody:

Řízená diskuze, dialog mezi mluvčím skupiny a učitelem, brainstorming ve skupinách, prezentace, individuální, párová a skupinová práce, práce s denním tiskem a časopisy, práce s prostředky ICT.

Přínos pro studenty:

Prostřednictvím aktivit si studenti ujasní funkci masové komunikace. Seznámí se s posláním žurnalistiky v demokratické společnosti. Naučí se rozlišovat zpravodajské a publicistické žánry. Rozeznávají média veřejné služby a média bulváru.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, výukové DVD (film Masová komunikace, film Žurnalistika), tabule, min. 5 titulů denního tisku, časopisy společenské, odborné, pro děti a mládež (počet ks odpovídá počtu studentů), počítač.

Aktivita 1: Fiktivní redakce

Cíl:

Zjistit, co vše se odehrává v redakci tištěných médií. Ujasnit si, že činnost redakce odráží zájmy vydavatele konkrétního média a že úspěch na trhu je postaven na marketingové strategii, vycházející ze správného definování cílového klienta.

Postup:

Každý student si přinese do vyučování časopis, doporučujeme např. Reflex, Instinkt, Ekonom, Euro, Květy, Dívka. Studenti se rozdělí do dvojic. Dvojice si zvolí jeden

z časopisů a pracuje na zadání v pracovním listu. Dvojice prezentují výsledky aktivity. Učitel řídí průběh aktivity, iniciuje diskuzi a hodnotí práce studentů.

Aktivita 2: „Co píší dnešní noviny?“

Cíl:

Uvědomit si odlišnost interpretace událostí společenského významu (z domácí politické scény, mezinárodního významu) v různých typech tištěných médií.

Postup:

Studenti zůstávají ve dvojicích. Učitel přidělí každé dvojici různý aktuální výtisk denního tisku vydaného v jeden stejný den – Mladou frontu DNES, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny, dále regionální deníky, bulvární tisk (Blesk, Šíp). Studenti pracují na zadání v pracovním listu. Učitel hodnotí odpovědi studentů.

Aktivita 3: Média veřejnoprávní a komerční

Cíl:

Uvědomit si existenci veřejnoprávních médií a médií komerčních a jejich odlišné poslání v demokratické společnosti.

Postup:

Studenti zůstávají ve dvojicích. Po diskuzi doplní odpovědi na otázky.

Aktivita 4: Domácí úkol

Cíl:

Uvědomit si praktiky a techniky používané bulvárním tiskem.

Postup:

Každý student vybere z bulvárního tisku nejvtipnější článek s doprovodnou fotografií a přinese jej na následující hodinu mediální výchovy. Studenti vyberou nejvtipnější. Naleznou odpověď na otázku, proč jsou podobná témata předmětem zájmu bulvárního média. Analyzují vizuální stránku článku: velikost a barvu titulku, velikost doplňující fotografie, na čem fotografie staví, jaké emoce vyvolává apod. Dále se mohou pokusit nahradit bulvární text článkem, který by mohl splňovat požadavky pro seriózní tisk. Odpoví si tak na otázku, zda-li je tento článek pro seriózní tisk vůbec vhodný. Učitel na závěr iniciuje diskuzi, hodnotí práce studentů.

Pracovní list 5

Pracovní list 5 je součástí výuky modulu 5 (Mediální produkce) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje čtyři pracovní aktivity, z nichž dvě vyžadují domácí přípravu předem. Před zahájením pracovních aktivit je vhodné studentům promítnout výukový film s názvem Mediální produkce.

5

Pracovní metody:

Individuální práce studentů, párová a skupinová práce, prezentace, práce s časopisy a novinami, řízená diskuze, brainstorming ve skupinách.

Přínos pro studenty:

Práci s mediálními sděleními jsou studenti vedeni ke kritickému čtení a interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality. Rozpoznávají fenomén celebrit a kriticky posuzují marketingové záměry a účinky vyplývající ze spojení celebrit s reklamou. Vytvářením vlastních projektů získávají praktické dovednosti v mediální produkci.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, výukové DVD (film Mediální produkce), tabule, flipchart, fixy, počítač s připojením na internet.

Aktivita 1: Masová kultura

Cíl:

Získání kritického přístupu k posouvání hranic zábavnosti a etických hodnot soudobé masové kultury.

Postup:

Učitel nejprve seznámí studenty s tématy Modulu 5 Příručky mediální výchovy. Studenti ve dvojicích připravují a zapisují odpovědi na dotazy v pracovním listu. Vybrané dvojice prezentují, učitel iniciuje společnou diskuzi a na závěr hodnotí odpovědi.

Aktivita 2: Analýza reklamy v tisku

Cíl:

Rozpoznat přesvědčovací techniky v reklamních sděleních. Rozvíjet vnímání výrazových a estetických prostředků reklamy.

Postup:

V předchozí vyučovací hodině dostanou studenti úkol přinést na následující vyučovací hodinu příklady komerční reklamy (produktové, značkové), které vystřihnou z novin a časopisů (každý student jednu reklamu). Doporučíme reklamy zaměřené na výrobky (auta, produkty podporující zdraví), na služby (banky, pojišťovny), na ideje a hodnoty (nadace, státní instituce), reklamy s tváří celebrit. Studenti pracují ve dvojici, pracovní list vyplňuje každý student, na závěr studenti prezentují výsledky. Učitel řídí výměnu názorů, studenti hodnotí práci svých kolegů.

Aktivita 3: Celebrita

Cíl:

Uvědomit si marketingové pozadí medializace celebrit.

Postup:

Studenti pracují každý sám s pracovním listem. V předchozí vyučovací hodině dostanou úkol přinést do následující vyučovací hodiny časopisy nebo noviny se svou oblíbenou celebritou, o níž vyhledají více informací – prostudují její webové stránky, on-line rozhovory, prezentace v tisku. Učitel vyzve studenty k prezentaci výsledků zaznamenaných do pracovních listů. Na závěr iniciuje diskusi na téma celebrity a jejich význam a role ve společnosti.

Aktivita 4: Reklamní kampaň

Cíl:

Získat praktické dovednosti při přípravě komunikačního projektu. Naučit se prezentovat projekt za pomoci přesvědčivé argumentace.

Postup:

Pracují týmy po 4–5 studentech a zvolí si své mluvčí. Každý tým zpracovává jedno ze tří zadání. Mluvčí organizuje skupinovou diskusi, rozhoduje o výběru variant řešení a prezentuje projekt. Učitel v roli zadavatele vyjádří názor, zda by řešení přijal. Variantně lze pracovat s jedním zadáním a porovnat výsledky týmů.

Pracovní list 6

Pracovní list 6 je součástí výuky modulu 6 (Vizuální komunikace) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje dvě pracovní aktivity.

6

Pracovní metody:

Řízená diskuze, diskuze ve skupinách, skupinová práce, dialog mezi mluvčím skupiny a učitelem, prezentace úkolů.

Přínos pro studenty:

Studenti si uvědomí význam symbolického prostředí, které je v každodenním životě obklopuje. Pochopí základní principy jednotné vizuální identity subjektů komerčních, nekomerčních a politických jako důležité součásti budování image a důvěry. Získávají orientaci a praktické dovednosti v mediální produkci díky vytváření vlastních komunikačních projektů.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD (loga politických stran), fixy, tabule, flipchart, počítač s připojením na internet.

Aktivita 1: Vizuální identita politických stran v ČR

Cíl:

Uvědomit si odlišnosti vizuální identity politických stran působících v ČR. Pochopit politickou „barvomluvu“ a symboliku – co vyjadřují a jakým způsobem působí na cílové voliče.

Postup:

Studenti podrobí analýze loga čtyř vybraných politických stran z výukového CD. Všimají si tvaru, barevnosti a použité symboliky. Studenti pracují ve skupinách po 4–5, rozdělí si role – mluvčí, zapisovatel, poradci. Každá skupina v zadaném čase

(cca 30 minut) postupně analyzuje loga politických stran – z hlediska barevnosti, tvaru, symboliky. Hodnotí, jak na ně působí a zda symbolice rozumí. Mluvčí zapisuje hodnocení do pracovním listu, prezentuje výsledek práce skupiny. Učitel porovnává hodnocení studentů s vyjádřením odborníků (viz níže). Závěr vyučovací hodiny je věnován diskuzi.

Pomůcka pro učitele:

ODS: Symbol ptáka vyjadřuje svobodu, má v lidech evokovat dojem odvahy a nezávislosti. Modrá barva: věrnost, nekonečnost (nebesa).

ČSSD: Symbol růže vychází z tradice socialistických stran v Evropě. V antické mytologii byla růže symbolem lásky a náklonnosti. Oranžová barva: teplo a slunce.

TOP 09: Strana nemá konkrétní symbol, přesto její logo v barvách národní trikolory působí silně – zdůrazňuje potřebu vlastenectví a hrdosti na svou zemi. Strany, které inklinují k barevné škále hned několika odstínů mohou tímto vyjadřovat pestré spektrum názorů a liberální vidění světa.

Strana zelených: Moderní a jednoduchý symbol. Čtyřlístek ze čtyř srdcí má silnou symboliku. Čtyřlístek i srdce představují z pohledu mytologie štěstí, lásku, přátelství. Čtyřka je symbolem vesmíru a harmonie. Představuje např. počet světových stran, čtyři roční doby, čtyři základní živly (oheň, voda, vzduch, země), čtyři životní období (dětství, mládí, zralost, stáří). Zelená barva: příroda, spolehlivost, naděje.

Zdroje:

webový server iDNES.cz z 20. 9. 2009 (http://zpravy.idnes.cz/i-loga-politickych-stran-podlehaji-mode-podivejte-se-f9b-/domaci.asp?c=A090909_150529_domaci_adb)

BECKER, Udo: Slovník symbolů. Praha, Portál, 2002.

Aktivita 2: Naše firma a její vizuální identita

Cíl:

Uvědomit si odlišnosti vizuální identity různých subjektů v závislosti na předmětu činnosti a podnikání.

Postup:

Studenti pracují ve fiktivní firmě (nadaci, politické straně). Jejich úkolem je navrhnout název firmy a vytvořit základ její vizuální identity – logo, zdůvodnit použitou barevnost, tvar a symboliku. V zadaném čase (cca 30 minut) pracují ve skupinách po 4–5, stanoví si role (kreativní pracovník, mluvčí, poradci). Stejná zadání se mohou opakovat ve více skupinách pro vzájemné porovnání řešení. V závěru mluvčí prezentují výsledky práce skupin, učitel řídí výměnu názorů, hodnotí výsledky.

Pracovní list 7

Pracovní list 7 je součástí výuky modulu 7 (Mediální legislativa a regulace v ČR) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje tři pracovní aktivity doplněné otázkami. Aktivita 1 a 3 vyžaduje zadání alespoň týden předem.

7

Pracovní metody:

Párová a skupinová práce studentů, prezentace, práce s denním tiskem, práce s prostředky ICT a AV technikou, řízená diskuze, brainstorming ve skupinách.

Přínos pro studenty:

Studenti si uvědomují existenci duálního systému mediálních institucí v ČR – rozlišují rozdíly mezi veřejnoprávní službou a komerčním vysíláním. Rozvíjejí praktické dovednosti díky vytváření nových programů a projektů televizních stanic. Rozpoznávají neetickou komerční reklamu a míru její manipulovatelnosti, zaujímají k ní kritický postoj.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD (ukázky reklam), tabule, denní tisk s programy televizních stanic, počítač s připojením na internet.

Aktivita 1: Veřejnoprávní a komerční televizní vysílání

Cíl:

Posoudit programovou skladbu vybraných televizních stanic v ČR. Rozpoznat rozdíly v zaměření veřejnoprávní televize a soukromých (komerčních) televizních stanic. Uvědomit si cíle veřejné služby v oblasti televizního vysílání a pochopit mechanismy fungování komerčního televizního vysílání.

Postup:

V předchozí vyučovací hodině (alespoň týden předem) dostanou studenti úkol

přinést do následující vyučovací hodiny denní tisk s programy televizních stanic (ČT1, ČT2, NOVA, PRIMA, PRIMA COOL, NOVA CINEMA) ze stejného dne stanoveného učitelem. Studenti pracují ve dvojicích, pracovní list vyplňuje jeden ze dvojice, druhý prezentuje. Učitel zaznamenává závěry na tabuli nebo na flipchart. Z následné diskuze by měly vyplynout základní rozdíly mezi veřejnoprávní službou a soukromým televizním vysíláním.

Aktivita 2: Kodex reklamy

Cíl:

Uvědomit si příklady neetických reklam, které porušují Kodex reklamy, případně kde se zadavatelé reklamy pohybují na hraně tohoto kodexu.

Postup:

Studenti pracují ve dvojici. Učitel dvakrát promítne reklamní spoty na Fidorku a na Fernet Stock z výukového CD. Studenti promýšlejí odpovědi na otázky v pracovním listu. Při formulování svých odpovědí se řídí Kodexem reklamy. Učitel vyzve vybrané dvojice k prezentaci názorů na míru porušení těchto zásad u shlédnutých reklam. Řídí společnou diskuzi a výměnu názorů. Na závěr studenti mohou prezentovat další příklady reklam, kde se domnívají, že byl porušen Kodex reklamy.

Aktivita 3: Nový televizní pořad

Cíl:

Pochopit poslání a funkci kompetentních rad pro televizní vysílání v ČR – Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Rady České televize.

Postup:

V předchozí vyučovací hodině (alespoň týden předem) dostanou studenti úkol připravit náměty nových pořadů veřejnoprávního vysílání České televize (ČT1 a ČT2) a dále projekty nových komerčních televizí. Tyto nové programy a projekty jsou v následující vyučovací hodině posuzovány kompetentními radami a buď schváleny nebo zamítnuty, vždy s odůvodněním, a to po diskuzi a prezentaci. Studenti se rozdělí na dvě skupiny a vytvoří dvě "Rady":

- Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV),
- Radu České televize (RČT).

„Rady“ postupně posuzují vybrané pořady a projekty. Diskutují, zda odpovídají příslušnému zákonu, pro jakou věkovou skupinu jsou vhodné a kdy se podle jejich názoru mohou vysílat.

Pracovní list 8

Pracovní list 8 je součástí výuky modulu 8 (Média v politice) Příručky mediální výchovy. Slouží k aktivnímu zapojení studentů do výuky. Obsahuje dvě pracovní aktivity.

8

Pracovní metody:

Individuální a skupinová práce, prezentace, práce s denním tiskem, práce s prostředky ICT, řízená diskuze, brainstorming ve skupinách, dialog mezi mluvčím skupiny a učitelem.

Přínos pro studenty:

Prací s různými mediálními sděleními jsou studenti vedeni ke kritickému čtení a interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality. Seznámí se s prací politiků, novinářů a PR týmů. Uvědomí si, jak uvažují politici, chtějí-li ovlivnit pozitivní vyznění své činnosti, a jak pracují média, chtějí-li být objektivní, současně ale mají snahu upoutat pozornost čtenářů.

Pomůcky:



Pracovní listy, výukové CD, flipchart, fixy, 5 titulů denního tisku vydaného ve stejný den (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Blesk), počítač.

Aktivita 1: Rozdíly ve zpracování politického tématu různými médii

Cíl:

Uvědomit si odlišnost ve zpracování informace podle zaměření denního tisku či působení na určitou cílovou skupinu. Uvědomit si způsob zpracování informace.

Postup:

Studenti se rozdělí do pěti skupin. Podrobí analýze články týkající se významné události (ve spojitosti s politickým děním) v pěti celostátních denících (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Blesk), vydaných ve stejný den.

Každá skupina analyzuje jeden denní tisk, poté jej předá jiné skupině. Každá skupina tak posuzuje všechna média. Studenti hodnotí podstatu informace – nakolik je srozumitelná, jak na ně zpráva působí, zda odpovídá povaze média, zda zaznamenali prvek manipulace. Výsledky mluvcí každé skupiny zapisuje do pracovního listu, prezentuje odpovědi. Učitel na závěr iniciuje diskuzi: jak by zprávu pojali studenti, co v ní postrádají, proč se cítí/necítí být manipulováni?

Aktivita 2: Briefing politika a výstupy jeho prohlášení do médií

Cíl:

Uvědomit si rozdíly v práci médií a PR týmu politiků.

Popis situace:

PR tým politika má zájem dostat do médií pozitivní informace o práci klienta, konkrétně starosty Krásného Pole Petra Brusle, který kandiduje do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Proto uspořádají krátký briefing, pro který připraví prohlášení a přednesou jej. Studenti – novináři zpracovávají informaci tak, aby přilákala pozornost čtenářů a byla v souladu s charakterem média.

Postup:

Studenti se rozdělí do dvou skupin.

Tým č. 1: PR tým politika, politik (tvoří 1/3 studentů).

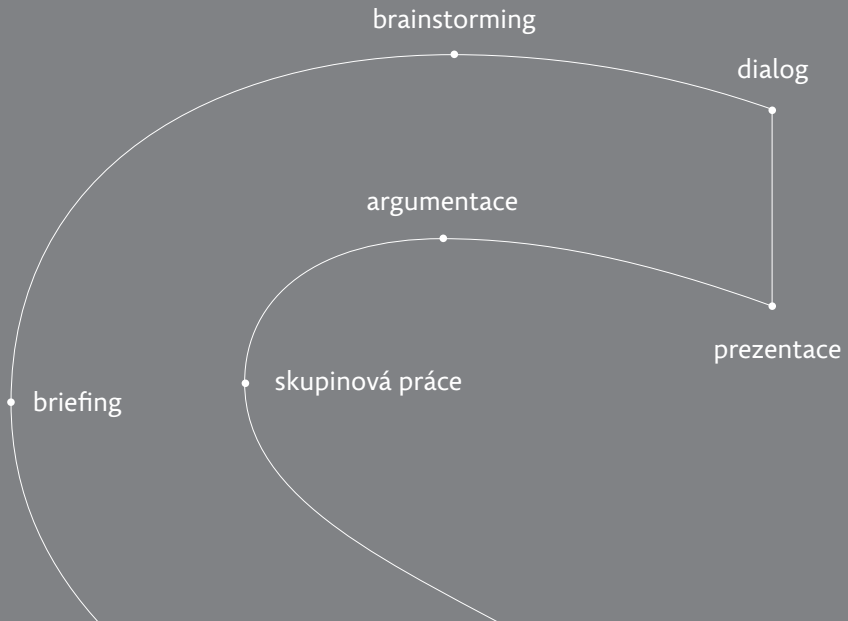
Úkol: Připravit tiskové prohlášení a přednést jej. Rozdělení rolí: tiskový mluvčí, politik, poradci. Tiskový mluvčí ohlásí konání briefingu, přivítá přítomné, po prohlášení politika vyvolává novináře, kteří kladou otázky. Politik přednese prohlášení a odpovídá na dotazy. Poradci připravují s týmem prohlášení, po ukončení briefingu zpracovávají PR rozhovor do inzertních novin. Výstupy – sdělení připravené pro briefing a PR článek odevzdávají jako společné dílo.

Tým č. 2: Média (zbylé 2/3 studentů se rozdělí na více menších skupin).

Úkol: Účast na briefingu. Zpracování zprávy.

Tým se rozdělí na pět menších skupin. Tyto skupiny budou pojmenovány jako redakce MF DNES, Blesku, Práva, Hospodářských novin, Pardubického deníku apod. Každá z redakcí si vybere novináře, který ji bude zastupovat na briefingu. Novináři vyslechnou prohlášení politika. Pokládají připravené dotazy. Zpracovávají výstup – článek do média, které zastupují. Na článku pracují s ostatními studenty dané redakce. Výstup odevzdávají jako společné dílo.

Na závěr prezentují zástupci týmu politika PR článek a zástupci jednotlivých médií své články do novin a spolu s ostatními za vedení učitele o nich diskutují.



Student

Pracovní listy



1. Co očekáváte od výuky mediální výchovy?

Vyplňte do prázdných políček pořadí očekávání 1, 2, 3, 4 (1 = to mě zajímá nejvíce, 4 = to mě zajímá nejméně):

Chci získat orientaci v záplavě informací z televize, internetu, časopisů.

Chci rozvíjet schopnost kritické reflexe = rozpoznat např. manipulaci slovem, obrazem v mediálních sděleních.

Chci více využívat média jako zdroje zábavy, informací, vzdělávání.

Chci získat praktické dovednosti v práci s médii = umět si vytvořit webové stránky, napsat tiskovou zprávu, realizovat reklamní kampaň apod.



2. Jaké jsou cíle mediální výchovy v zahraničních zemích?

Doplňte název země (zemí) k uvedeným cílům Mediální výchovy (USA, Kanada, Austrálie, země Latinské Ameriky):

Zaměřuje se na rozvíjení kritického myšlení a rozvoj aktivního občanství.

Zejména obrana před sílícím vlivem sexu a násilí v médiích.

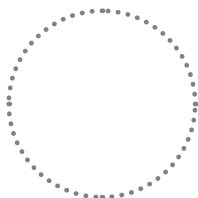
Zaměřuje se na posílení etických, náboženských a rodinných hodnot, klade důraz na rezistenci vůči ideologii.

Zejména ochrana minorit.

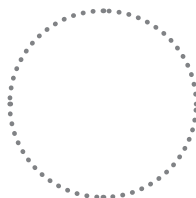
3. Jaká média využíváte ve svém volném čase?

Do kruhu doplňte přibližné výšece odpovídající podílům médií využívaných ve vašem volném čase (v čase stráveném mimo školní vyučování v průběhu jednoho týdne) a ve volném čase jednoho z rodičů (otce nebo matky).

K výšeším se pokuste doplnit i procentuální podíl:



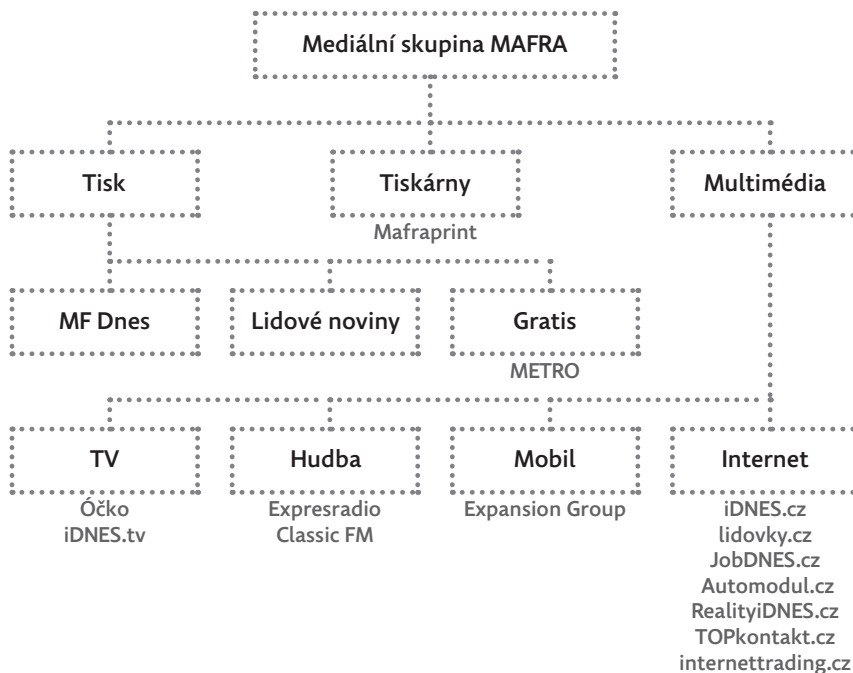
já



rodič

1. Média a globalizace

Pracujte ve dvojici. Vyhledejte informace o některé ze silných mediálních skupin působících v ČR – např. MAFRA, BORGIS, RINGIER apod. Odpovězte na níže uvedené otázky. Můžete začít mediální skupinou MAFRA.



a) Kdo stojí v pozadí těchto mediálních skupin, čeští nebo zahraniční vlastníci?

.....

b) Jaké důsledky pro příjemce může znamenat zahraniční vlastnický vliv?

.....

c) Proč je produktové portfolio diverzifikováno do více oblastí?

.....

.....

2. Reportáž na téma „Jak se žije v našem městě?“

Vytvořte si skupinu po 5–7. Zpracujte jedno z témat předložených učitelem. Rozdělte si role ve skupině. Zvolte si redaktora, fotografa, kameramana, manažera skupiny (řídí činnost skupiny, rozděluje a kontroluje úkoly), PR manažera (prezentuje, plní roli tiskového mluvčího skupiny), asistenta manažera a kreativního poradce (navrhuje námět a kreativní koncepci).

- Redaktor připraví reportáž k tématu do místního tisku na max. 1 list A4.
- Fotograf nafotí 4 zajímavé záběry vážící se k tématu a vytiskne je.
- Kameraman natočí krátký spot se zvukovým doprovodem (videokamerou, případně alespoň videosekvenci mobilním telefonem).

- a) Kterému zpravodajství nejvíce uvěříte a které vám poskytne nejobektivnější informace? Je pro vás věrohodnější článek, fotografie nebo videozáznam? Po diskuzi ve skupině doplňte odpověď.



.....



.....



.....

- b) Je podle vás mediované sdělení (článek, fotografie, videozáznam) zárukou objektivity? Po diskuzi ve skupině doplňte odpověď.

.....

.....

.....

.....

.....

1. Jaké jsou cíle a prostředky komerční reklamy?

Pracujte ve dvojici.

- a) Vyhledejte příklady produktové a značkové reklamy.
- b) Zaznamenejte cíle komerční reklamy a doložte konkrétními příklady.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- c) Zaznamenejte prostředky komerční reklamy a doložte konkrétními příklady.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Reklamní spot

Pracujte ve dvojici.

a) Jaký je hlavní cíl a záměr prezentovaného reklamního spotu?

.....
.....

b) Co kromě reklamního sdělení uvedený spot ještě propaguje?

.....
.....

c) Určete hlavní cílovou skupinu reklamního spotu.

.....

d) Využívá argumenty ve prospěch nabízeného výrobku?

.....
.....

e) Jaké emotivní záběry využívá reklamní spot? A proč?

.....
.....

f) Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké roli?

.....

g) Jakými prostředky (symboly) je nabízený výrobek prezentován?

.....
.....

3. „Outdoorová“ reklama

Na základě vámi zaznamenané reklamy zapište:

- a) V čem je účinnost a manipulovatelnost vámi zajištěné venkovní reklamy?

.....

.....

- b) Napište zdůvodnění, porušuje-li reklama Kodex reklamy nebo zda se zadavatelé reklamy pohybují na hraně tohoto kodexu.

.....

.....

4. Charitativní akce

Jste manažery kulturní organizace (instituce), která připravuje charitativní akci (benefiční koncert) na podporu zdravotně postižených dětí. Na koncertě budou vystupovat neprofesionální soubory z obce a okolí, dětské školní soubory (hudební, dramatické, pěvecké) a významný host z oblasti showbusinessu, který bude mj. akci moderovat. Cílem akce je získat co nejvíce sponzorských darů a dobrovolných příspěvků od občanů města a regionu a od účastníků akce. Máte za úkol oslovit veřejnost ve prospěch této akce.

Vytvořte tiskovou zprávu, ve které budete informovat o akci a jejím smyslu místní a regionální média.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. Fiktivní redakce

Pracujte ve dvojici.

- a) Definujte typického čtenáře/čtenářku (pohlaví, věk, vzdělání, životní styl) zvoleného časopisu.

.....

- b) Vytvořte si „svou“ redakci pro zvolený časopis. Zaškrtněte pracovní pozice, které potřebujete obsadit, aby časopis v této podobě mohl vzniknout:

- Vydavatel:** instituce či osoba oprávněná k vydávání časopisu a odpovědná za jeho ekonomickou stránku.
- Šéfredaktor:** osoba odpovědná za obsah a formu časopisu.
- Vedoucí obchodního oddělení:** odpovědný za nákup inzerce.
- Vedoucí distribuce:** odpovědný za doručení časopisu na prodejní místa.
- Editor:** osoba odpovědná za konkrétní vydání časopisu (celému vydání dává jednotnou tvář).
- Fotoeditor:** určuje konečný výběr fotografií, které jdou do tisku.
- Komentátor:** redaktor, který hodnotí a analyzuje fakta.
- Redaktor:** novinář, který rediguje texty.
- Reportér:** novinář, který se orientuje na přímé svědectví a práci v terénu.
- Korektor:** odpovědný za správnost textu z hlediska pravopisu a stylistiky.
- Další možné pozice:** fotograf, grafik, vedoucí marketingu apod.

- c) Vymyslete náměty na zlepšení „vašeho“ časopisu (jeho obsahu, rozsahu, designu titulní stránky apod.) tak, aby co nejvíce oslovil vámi definovaného cílového čtenáře. Chybí časopisu zajímavé rubriky? Čím by více upoutal?

.....

.....

- d) Navrhněte tři alternativní názvy „vašeho“ časopisu. Názvy musí vyjadřovat vztah k vámi definovanému cílovému čtenáři.

1.

2.

3.

2. „Co píší dnešní noviny?“

- a) Napište přehled titulků hlavních zpráv z první strany novin. (Všímejte si přitom názvu a velikosti titulků, jejich umístění, doprovodných fotografií). Označte hlavní zprávu dne.



.....
.....

- b) Z novin vyhledejte zprávu na téma zadané učitelem. Zhodnoťte, zda zpráva odpovídá na základní otázky: kdo, co, kdy, kde? Rozšířená zpráva navíc – jak a proč? Vyhledejte v novinách navazující komentář na tuto zprávu. Pokud komentář nenaleznete, vyhledejte jiný druh typické publicistiky (sloupek, glosu, editoriale, portrét, apod.). Všímejte si rozdílných kompozičních, argumentačních a jazykových prostředků mezi zpravodajstvím a publicistikou. Jaké hlavní rozdíly mezi zprávou a komentářem (sloupkem, glosou, editorialem, portrétem, ...) vidíte? Napište je:

zpráva: komentář:

.....

.....

- c) Doplňte do pole správné číslo kategorie zpravodajství (1) a kategorie publicistika (2) podle uvedených charakteristik:

Tyto žánry (zpráva, rozšířená zpráva, zpravodajský článek, komuniké) jsou založeny na faktech a jsou prezentovány bez postoje jejich zpracovatele k dané informaci.



Tyto žánry (autorský článek, sloupek, komentář, rozhovor, reportáž, úvaha, glosa, medailon, portrét, fejeton, esej) obsahují názory a hodnotící soudy zpracovatele. Mají za úkol přesvědčovat, získávat, formovat názory příjemců sdělení.



- d) Pokuste se odhadnout přibližný poměr inzerce a zpravodajsko-publicistického obsahu novin (např: 1 : 5).

.....

3. Média veřejnoprávní a komerční

Podle způsobu financování rozeznáváme v ČR:

- a) **Média veřejnoprávní (médiá veřejné služby)** – mají příjem z veřejných peněz a mají právně definovaný rozsah povinností. Která to jsou média?

Doplňte jejich názvy:

.....

.....

- b) **Média soukromá (komerční)** – jsou nejsilnější a nejvýznamnější částí mediálního sektoru, získávají finanční prostředky především z prodeje reklamního prostoru (soukromé televizní a rozhlasové stanice, tištěná média).

Doplňte názvy alespoň pěti soukromých TV stanic:

1.

2.

3.

4.

5.

4. Domácí úkol

Z bulvárního tisku vyberte nevtipnější článek a přineste jej na další hodinu mediální výchovy. Pokuste se nahradit bulvární text článkem, který by eventuálně mohl splňovat požadavky článku pro seriózní tisk.

Článek připravte a napište (+ vytiskněte) na příští hodinu.

1. Masová kultura

Pracujte ve dvojici.

a) Charakterizujte pojem **masové publikum**:

.....

.....

b) Charakterizujte pojem **cílová skupina**:

.....

.....

c) Charakterizujte pojem **reality show**. Rozhodněte, zda je tento typ pořadu určen masovému publiku nebo úzké cílové skupině:

.....

.....

d) Vyberte jednu **konkrétní reality show**, která vás zaujala. Zamyslete se nad tím, proč vás zaujala a na jakých **lidských motivech a potřebách** byl tento pořad založen. Byli byste ochotni se podobné soutěže zúčastnit?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Analýza reklamy v tisku

Pracujte ve dvojici. Prohlédněte a analyzujte vybranou produktovou (značkovou) reklamu z časopisu. Vyhledejte požadované údaje a запиšte je:

a) **Název inzerující firmy** (všimněte si velikosti a umístění loga v inzerátu):

.....

b) **Reklamní slogan:**

.....

.....

c) Určete hlavní cílovou skupinu, pro kterou je reklama určena:

.....

.....

d) **Název propagovaného produktu** (výrobku, služby, ideje) nebo **značky:**

.....

.....

e) Zaškrtněte **přesvědčovací techniky**, které reklama používá:

- přednosti produktu** (jedinečnost, výjimečnost)
- sdílení hodnot** (apel na pozitivně přijímané hodnoty – domov, jistota, bezpečí, úspěch)
- doporučení** (spojení produktu s mediálně známou osobností ve snaze o ztotožnění „chci to také, chci být jako on/ona“)
- bonus** (sleva, odměna, dárek)
- tradice** (spolehlivost a prověření kvalit časem)
- humor** (snaha o navození dobré nálady pro vyšší zapamatování)
- provokace** (díky vybočení z obvyklých schémat pravděpodobnost vyššího zapamatování)
- strach** (apel na negativní důsledky plynoucí z nevlastnění produktu)
- statistika** (apel na racionální argumenty podpořené výzkumy, grafy apod.)

3. Celebrita

Pracujte s informacemi, které jste získali v tisku a na internetu (webové stránky celebrity, on-line rozhovory) o vaší oblíbené celebritě a запиšte odpovědi na následující otázky:

a) **Co podle vás znamená slovo celebrita?**

Napište synonyma k tomuto slovu, můžete vybírat z těchto možností: osoba známá, uznávaná, proslulá, neblaze proslulá, ...

.....

.....

b) **Stručně charakterizujte vaši oblíbenou celebritu.** Popište její image (vzhled, oblečení, společenské postavení apod.), její životní styl a chování. Co konkrétního u ní obdivujete a jaké mimořádné kvality činí tuto osobu celebritou (nikoli jen osobu známou)?

.....

.....

.....

c) **Znáte nějaké celebrity, které jsou „mediální tváří“ konkrétního produktu (výrobku, služby, šíření idejí nebo hodnot)?** Zapište je:

.....

.....

.....

d) **Zamyslete se nad tím, proč se celebrity a média navzájem potřebují:**

.....

.....

.....

4. Reklamní kampaň

Pracujte v týmu po 4–5. Vytvořte na následující téma reklamní kampaň, zvolte mluvčího skupiny, který následně odprezentuje návrh projektu:

a) Sociální kampaň – „Kouření škodí zdraví“

Kouření škodí zdraví! To připomínají nejen nápisy na krabičkách cigaret, ale i různé antikuřácké kampaně. Jsme ale nepoučitelní. V Evropské unii denně zemře na následky kouření téměř 1 800 lidí, v České republice 60 občanů! Také USA drží krok – či spíše krok do hrobu. Kouření tam zapříčiní více než 400 tisíc úmrtí ročně – tedy každou pátou smrt. **Vaším úkolem je vymyslet protikuřáckou kampaň ve vašem městě.** Jste členy občanského sdružení, které se uchází o grant na realizaci této kampaně na území města. Maximální výše grantu je 100 tisíc Kč. Ve skupině diskutujte zadání a doplňte jednotlivé komponenty kampaně:

Produkt:	Idea nekuřáctví
Cíl:	Zvýšit povědomí o škodlivosti kouření mezi občany ve městě.
Cílová skupina:	
Prostředky: (TV, tisk, rozhlas, plakáty, PR, internet, ...)	
Slogan:	
Osoby zodpovědné za projekt:	

4. Reklamní kampaň

Pracujte v týmu po 4–5. Vytvořte na následující téma reklamní kampaň, zvolte mluvčího skupiny, který následně odprezentuje návrh projektu:

b) Sociální kampaň – „Životní prostředí nás zajímá“

Třídíte doma nebo ve škole odpad? Možná ano, možná ne. Jisté je, že objem komunálního odpadu (vznikajícího na území obce činností fyzických osob) rok od roku narůstá a v důsledku toho je třeba se chovat odpovědně a odpad důsledně třídit. Znamé barevné kontejnery na sklo, papír, plasty a běžný domovní odpad jsou už dnes v našem okolí nepřehlédnutelné. **Vaším úkolem je vymyslet kampaň na zvýšení povědomí o třídění komunálního odpadu.** Maximální výše grantu je 100 tisíc Kč. Jste členy občanského sdružení, které se uchází o grant na realizaci této kampaně na území města. Ve skupině diskutujte a doplňte jednotlivé komponenty kampaně:

Produkt:	Idea ochrany životního prostředí
Cíl:	Zvýšit povědomí o třídění komunálního odpadu mezi občany.
Cílová skupina:	
Prostředky: (TV, tisk, rozhlas, plakáty, PR, internet, ...)	
Slogan:	
Osoby zodpovědné za projekt:	

4. Reklamní kampaň

Pracujte v týmu po 4–5. Vytvořte na následující téma reklamní kampaň, zvolte mluvčího skupiny, který následně odprezentuje návrh projektu:

c) PR kampaň – MISS gymnázium

Mládí, zdraví a krása jsou trendem dnešní doby. Soutěže MISS různých kategorií i geografické úrovně jsou stále populárnější. MISS vašeho gymnázia by měla být nejen krásná, ale také vtipná a inteligentní. Měla by mít přehled o společenském dění a umět kultivovaně vystupovat. Vaším úkolem je vymyslet kampaň na podporu této soutěže na vašem gymnáziu a výsledek soutěže přiblížit občanům města prostřednictvím mediální kampaně. Jste skupina studentů, která na organizaci, vyhlášení a vyhodnocení soutěže získala prostřednictvím vaší školy finanční prostředky ve výši 50 tisíc Kč od firemního dáorce. Ve skupině diskutujte a doplňte jednotlivé komponenty kampaně:

Produkt:	Soutěž
Cíl:	Připravit PR kampaň soutěže MISS gymnázium
Cílová skupina:	
Prostředky: (TV, tisk, rozhlas, plakáty, PR, internet, ...)	
Slogan:	
Osoby zodpovědné za projekt:	

1. Vizuální identita politických stran v ČR

- a) **Doplňte ano/ne**, pokud je v logu použit symbol. Pokud ano, co symbol podle vás vyjadřuje?
Doplňte: svobodu, odvahu, nezávislost, lásku, přátelství, vlastenectví, harmonii, nějaký vztah nebo cíle obecně, apod.
- b) **Doplňte ano/ne**, pokud je pro celkový účinek loga důležitá také barevnost. Barvy jsou obvykle nositeli lidských vlastností, duševních nálad nebo hierarchického postavení. Co podle vás zvolená barevnost vyjadřuje?
Doplňte: spolehlivost, věrnost, teplo, příroda, slunce, naděje, apod.
- c) **Ohodnoťte známkami 1–5** (jako ve škole) celkové porozumění logu (bez ohledu na sympatie/antipatie k programu jednotlivých stran).
- d) **Doplňte slovní hodnocení loga** podle toho, jak na vás logo působí: přátelsky, lidsky, důvěryhodně, mile, nemile, apod.



Hodnocení/loga	ODS	ČSSD	SZ	TOP 09
a) Je v logu použit symbol?				
b) Je pro logo důležitá barevnost?				
c) Celkové porozumění logu				
d) Slovní hodnocení loga				

2. Naše firma a její vizuální identita

Ve skupině si rozdělíte role – kreativní pracovník, mluvčí, poradci. Zpracujte bod a) a b) tohoto úkolu podle přiděleného zadání (Tým č. 1 – Tým č. 4):

- Vymyslete název firmy (nadace, politické strany).
- Navrhněte a vytvořte základ její vizuální identity – logo. Stručně charakterizujte zvolený tvar, barevnost, použitý symbol. Zdůvodněte, proč jste zvolili tuto vizuální identitu a co má vyjadřovat.

Tým č. 1:

Jste nově založená firma specializující se na výrobu biopotravin z mléka (sýry, jogurty, tvaroh, mléčné nápoje). Vaší cílovou skupinou jsou lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, vyšší příjmová skupina, ženy, muži i děti.

Název firmy:

Logo a jeho charakteristika:

.....

.....

.....

.....

Tým č. 2:

Jste nově založená politická strana v České republice. Hájíte zájmy a práva mladých občanů (18–35 let) ve společnosti. Zaměřujete se na mladé inteligentní voliče. Součástí vašeho volebního programu je nejen daňové zvýhodnění pro tuto věkovou kategorii občanů, ale také výhodnější podmínky pro získávání vlastního bydlení.

Název politické strany:

Logo a jeho charakteristika:

.....

.....

.....

.....

2. Naše firma a její vizuální identita

Ve skupině si rozdělíte role – kreativní pracovník, mluvčí, poradci. Zpracujte bod a) a b) tohoto úkolu podle přiděleného zadání (Tým č. 1 – Tým č. 4):

- a) Vymyslete název firmy (nadace, politické strany).
- b) Navrhněte a vytvořte základ její vizuální identity – logo. Stručně charakterizujte zvolený tvar, barevnost, použitý symbol. Zdůvodněte, proč jste zvolili tuto vizuální identitu a co má vyjadřovat.

Tým č. 3:

Jste nově založená nadace hájící zájmy umělců – autorů (výtvarníků, hudebníků, filmových producentů, sochařů, designérů apod.) v České republice. Vaše nadace bude pomáhat nejen autorům v prosazování a uplatňování jejich práv, ale také mladým umělcům – nadaným talentům formou poradenství, právního zastupování a poskytování stipendií a odborných stáží.

Název nadace:

Logo a jeho charakteristika:

.....

.....

.....

.....

Tým č. 4:

Jste nově založená firma zabývající se likvidací komunálního odpadu. Zajímá vás čisté životní prostředí kolem nás a zasazujete se také o třídění odpadů. V této oblasti poskytnete poradenství a vzdělávání.

Název firmy:

Logo a jeho charakteristika:

.....

.....

.....

.....

1. Veřejnoprávní a komerční televizní vysílání

Pracujte ve dvojicích.

- Vyhledejte v denním tisku v programu televizních stanic ČT1, ČT2 takové pořady, které podle vašeho názoru naplňují poslání veřejnoprávního vysílání, tj. zda obsahují pořady zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavné, vzdělávací a dále pořady pro děti a mládež v souladu se Zákonem o České televizi (483/1991). Barevně je vyznačte.
- Vyhledejte v denním tisku v programu televizních stanic NOVA, PRIMA, PRIMA COOL, NOVA CINEMA takové pořady, které z vašeho pohledu „zvedají“ sledovanost (akční filmy, thrillery, válečné filmy, krimikomedie, reality show apod.) Tyto pořady barevně vyznačte.

Napište důvody, proč si myslíte, že právě tyto pořady zvyšují diváckou přitažlivost a proč je komerční televizní stanice zařazují do programové skladby.

.....

.....

.....

2. Kodex reklamy

Pracujte ve dvojicích. Po shlédnutí reklamních spotů zaznamenejte, zda v nich je/není podle vašeho názoru porušen Kodex reklamy, v němž se mimo jiné hovoří o tom, že „**Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.**“

Pokud byl podle vašeho názoru Kodex porušen, uveďte důvody.

Reklamní spot č. 1:

.....

.....

Reklamní spot č. 2:

.....

.....

3. Nový televizní pořad

- a) Posuzujete náměty nových pořadů veřejnoprávní České televize (ČT1 a ČT2).

Vaše skupina je **Rada České televize** a vaším úkolem je posoudit náměty nových pořadů. Ve skupině diskutujte a запиšte vaše vyjádření. Předseda „Rady“ prezentuje názor skupiny.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- b) Posuzujete náměty projektů nových komerčních televizí.

Vaše skupina je **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** a vaším úkolem je posoudit projekty nových komerčních televizí. Ve skupině diskutujte a запиšte vaše vyjádření. Předseda „Rady“ prezentuje názor skupiny.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. Rozdíly ve zpracování politického tématu různými médii

- a) Ohodnoťte známkami 1–5 (jako ve škole) zpracování politického tématu (události, kauzy) různými médii: Lidové noviny (LN), MF DNES, Blesk, Hospodářské noviny (HN) a Právo. Doplňte ano/ne, pokud jsou v deníku přítomny prvky manipulace.

Hodnocení	LN	MF DNES	Blesk	HN	Právo
Porozumění informací					
Forma zpracování					
Prvky manipulace					
Celkové zpracování informace					

- b) Slovní hodnocení porovnávaných deníků:

Lidové noviny (LN):

MF DNES:

Blesk:

Hospodářské noviny (HN):

Právo:

2. Briefing politika a výstupy jeho prohlášení do médií

PR tým politika (Tým č. 1) má zájem dostat do médií pozitivní informace o práci klienta, aby vzbudil pozitivní pozornost občanů. Proto uspořádá krátký briefing pro novináře, pro které připraví prohlášení a přednese jej.

Média (Tým č. 2) zpracovávají informaci tak, aby odpovídala typu média a přilákala pozornost čtenářů.

Zadání:

Starosta obce Krásné Pole Petr Brusle kandiduje do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Aby získal podporu veřejnosti a vzbudil zájem o svou osobu především sportovců ze širokého okolí, prosadil v zastupitelstvu obce výstavbu zimního stadionu za 110 miliónů korun. Z evropských fondů zajistil dotaci ve výši 70 miliónů korun. 40 miliónů korun má ze svého rozpočtu vyčlenit obec. Na ně si však musí vzít úvěr, protože je v rozpočtu nemá. Neuskuteční se proto plánovaná výstavba dětského hřiště, ani nebudou opraveny chodníky v západní části obce, kudy chodí děti do školy. Nedávno tam utrpěla úraz žena, která zakopla o rozbitý obrubník a musela být hospitalizována. Výstavbu hokejové haly vítá Jiří Dopita, který bydlí v sousedním městě a který hodlá založit v Krásném Poli hokejový klub.

Poznámky:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Briefing politika a výstupy jeho prohlášení do médií

a) Tým č. 1 (PR tým politika):

0.–15. min.: Rozdělte si role: tiskový mluvčí, politik, poradci. Zpracujte písemně tiskové prohlášení pro tiskový briefing s novináři.

15.–35. min.: Tiskový mluvčí přivítá novináře a předá slovo politikovi (starostovi). Petr Brusle přednese prohlášení. Odpovídá na dotazy.

35.–55. min.: Zpracujte PR článek z tiskového prohlášení do místního deníku.

Koncept sdělení pro briefing (může být příloha na samostatném listě zpracovaná jako výstup na počítači):

.....

.....

.....

.....

PR článek do místního deníku (může být příloha na samostatném listě zpracovaná jako výstup na počítači):

.....

.....

.....

.....

.....

Jak hodnotíme tým č. 2:

.....

.....

2. Briefing politika a výstupy jeho prohlášení do médií

b) Tým č. 2 (Média):

0.–15. min.: Rozdělte se na menší týmy a přiďte si redakce. Vyčleňte ze svého středu redaktora, který bude klást otázku (otázky), kterou (které) si za svůj list promyslete s ohledem na budoucí podobu článku.

15.–35. min.: Novináři jednotlivých redakcí a jejich týmy vyslechnou prohlášení. Novináři kladou za své redakce otázky a zapisují si odpovědi.

35.–55. min.: Zpracujte zprávu pro své médium. Rozsah: min. 15 a max. 30 řádků. Náležitosti: titulek, text, podpis redaktora. V záhlaví vyznačte médium, pro které zprávu zpracováváte.

Redakce:

Otázky k briefing:

.....
.....

Výstupy k briefing (může být příloha na samostatném listě zpracovaná jako výstup na počítači):

.....
.....
.....
.....
.....

Jak hodnotíme tým č. 1:

.....
.....

Pracovní listy

Autor:

Mgr. Dana Krouželová,

Koalice nevládek Pardubicka, o. s., hlavní metodička a supervizorka projektu
Mediální výchova na gymnáziích

Spoluautoři:

PaedDr. Milan Báča,
Gymnázium Svitavy, ředitel

Mgr. Zdenka Hanyšová Celá,

OSVČ – komunikace s médii a PR, Vyšší odborná škola publicistiky Praha

Odborný recenzent:

PhDr., ThDr. Radek Mezuláník, Ph.D.,

Univerzita J. A. Komenského Praha, člen Rady České televize

Vydavatel:

Koalice nevládek Pardubicka, o. s., Komenského 432, Pardubice 530 03

© Mgr. Dana Krouželová

© Koalice nevládek Pardubicka, o.s.

Všechna práva vyhrazena

Vydání I. 2010

E-mail: projekt@mediasetbox.cz

Web: www.mediasetbox.cz, www.konep.cz

Tel.: +420 461 031 821

Jazyková korektura:

Mgr. Hana Vaisová

Návrh obálky, sazba, grafická úprava:

BcA. Dita Krouželová

Tisk:

Studio Press, s. r. o.



„Dobře vykonáno je vždy lepší,
než dobře řečeno. “

(B. Franklin)

Pracovní listy vznikly v rámci projektu Mediální výchova na gymnáziích, který je realizován Koalicí nevládek Pardubicka, o. s. (KONEP). Projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem v České republice a státním rozpočtem ČR.

Koalice nevládek Pardubicka, o. s. je otevřeným sdružením neziskových organizací, které působí v Pardubickém kraji. Dlouhodobým cílem Koalice je podporovat vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a pomáhat v rozvoji neziskových organizací. KONEP poskytuje neziskovým organizacím informační servis, poradenství, vzdělávání a připravuje a realizuje projekty financované z fondů EU. Koalice vznikla v roce 1998, jako samostatná organizace funguje od roku 2004. Koalici finančně podporují Pardubický kraj a Evropská unie.